Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela Profesional de Economía

Aplicación de Business Intelligence en la gestión comercial de MAPALSA S.A.C. para el año 2025

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Economista

AUTOR

Cesar David NIEVES ESTRADA

ASESOR

Giovanna CHUCHON OCHOA

Lima, Perú

2025



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Nieves, C. (2025). *Aplicación de Business Intelligence en la gestión comercial de MAPALSA S.A.C. para el año 2025*. [Trabajo de suficiencia profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Economía]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Cesar David Nieves Estrada
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	44819708
URL de ORCID	----------
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Giovanna Chuchón Ochoa
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	10503354
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9814-1415
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Geiner Marín Díaz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07163232
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Juan Antonio Lillo Paredes
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10805485
Datos de investigación	
Línea de investigación	D.1.5.2. Gestión y Economía de Empresa

Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Universidad Nacional Mayor de San Marcos Latitud: -12.05819215 Longitud: -77.0189181894387
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2025
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

ACTA DE SUSTENTECIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

Reunidos en el Salón de Grados de la Facultad de Ciencias Económicas el día sábado 07 de junio de 2025 a las 8:45 am, ante el Jurado presidido por el catedrático **Econ. GEINER MARÍN DÍAZ** e integrado por los catedráticos :**Mg. JUAN ANTONIO LILLO PAREDES y Econ. GIOVANNA CHUCHÓN OCHOA.**

Se presenta el (la) Bachiller **CESAR DAVID NIEVES ESTRADA** para realizar la defensa de su Trabajo de Suficiencia Profesional **"APLICACIÓN DE BUSINESS INTELLIGENCE EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE MAPALSA S.A.C PARA EL AÑO 2025"** presentada para la obtención del Título Profesional de Economista.

De acuerdo a las normas vigentes el(la) Bachiller después de finalizada la exposición absolvió las preguntas planteadas por los miembros del jurado. Concluida esta fase se suspendió el acto público, a fin de que los señores catedráticos en votación secreta procedieran a la calificación correspondiente

Acto seguido el presidente del Jurado informó que el(la) graduando había sido APROBADO por UNANIMIDAD con el calificativo de 17 (DIECISIETE)
(Números y letras)

Para dar fe del acto, suscriben la presente acta el Presidente, los Miembros del Jurado y el Vicedecano Académico de la Facultad de Ciencias Económicas, a los 07 días del mes de junio de 2025.

Econ. GEINER MARÍN DÍAZ
Presidente

Mg. JUAN ANTONIO LILLO PAREDES
Miembro

Econ. GIOVANNA CHUCHÓN OCHOA
Asesor

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, GIOVANNA CHUCHON OCHOA en mi condición de asesor acreditado con el Dictamen de la N°000004-2025-EPE-FCE/UNMSM del Trabajo de Suficiencia Profesional, cuyo título es APLICACIÓN DE BUSINESS INTELLIGENCE EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE MAPALSA S.A.C. PARA EL AÑO 2025, presentado por el bachiller CESAR DAVID NIEVES ESTRADA para optar el título Profesional de Economista.

CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 3..% de similitud, nivel PERMITIDO para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del título Profesional de Economista

Lima, 01 de agosto de 2025

Firma del Asesor _____

Nombres y Apellidos del asesor: **Giovanna Chuchon Ochoa**

DNI: 10503354

Índice

Índice....iv
Lista de tablas....vi
Lista de figuras....vii
Resumen....viii
Abstract....ix
Introducción....1
1. Planteamiento del Problema....4
1.1 Realidad problemática....4
1.2 Antecedentes del estudio....7
1.2.1 Internacionales....7
1.2.2 Nacionales....10
2. Objetivos....13
2.1 Objetivo General....13
2.2 Objetivos Específicos....13
2.3 Justificación e Importancia del Trabajo de Suficiencia Profesional....13
3. Marco Descriptivo Referencial....15
3.1 Descripción de la Industria....15
3.1.1 Industria del mercado electrodoméstico en Perú....15
3.2 Descripción de la Empresa....20
3.3 Reseña Histórica....20
3.4 Planeamiento Estratégico....21
3.4.1 Misión....21
3.4.2 Visión....21
3.4.3 Valores....21
3.4.4 Objetivos de Mapalsa....22
3.5 Líneas de Negocio en Mapalsa....23
3.5.1 Cocina....23
3.5.2 Hogar....23
3.5.3 Cuidado personal....24
3.5.4 Climatización....24
3.6 Detalle económico....25
4. Desarrollo de la Experiencia Profesional....26

4.1 Actividades Laborales Desempeñadas 26
4.1.1 Organigrama de la Empresa 26
4.1.2 Actividades del Área 28
4.1.3 Actividades del Cargo 28
4.1.4 Competencias de la formación Profesional Aplicadas 31
4.1.5 Competencias Profesionales Adquiridas 33
4.1.6 Logros Profesionales en el Puesto 33
5. Propuesta de Business Intelligence 35
5.1 Diagnóstico del Problema 35
5.1.1 FODA 37
5.1.2 Diagrama de Ishikawa 38
5.1.3 Árbol de causas y efectos 39
5.2 Plan de Implementación de la Propuesta 41
5.3 Factibilidad de la Propuesta 48
6. Conclusiones 53
7. Recomendaciones 55
8. Referencias 57

Lista de tablas

Tabla 1 FODA de la empresa MAPALSA SAC.....37
Tabla 2 Información generada con la información de los clientes para el área comercial de Mapalsa SAC. 51

Lista de figuras

Figura 1 Comportamiento del mercado de pequeños electrodomésticos en el Perú al 2024..16
Figura 2 Variación del crecimiento de electrodomésticos en distintos canales de distribución 17
Figura 3 Ingresos históricos de MAPALSA S.A.C. 25
Figura 4 *Organigrama de la empresa*.....27
Figura 5 Diagrama de Ishikawa para la empresa Mapalsa SAC.....38
Figura 6 Árbol de causas y efectos para el área comercial de la empresa Mapalsa SAC.....40
Figura 7 Plataforma de Intercorp Retail B2B Proveedores. 41
Figura 8 Configuración de los parámetros para la generación del informe de ventas en la plataforma de B2B Proveedores. 42
Figura 9 Información de ventas y stock del cliente en la plataforma de BI. 43
Figura 10 Informe Sell Out en Power BI.....43
Figura 11 Comparativo de ventas y stock por tienda del cliente en unidades. 44
Figura 12 Comparación de resultados de las ventas por cada producto del cliente en unidades y moneda nacional. 45
Figura 13 Seguimiento y evaluación de la cuota mensual por tienda del cliente en moneda nacional.....46
Figura 14 Ranking de productos más vendidos del cliente en unidades. 47
Figura 15 Reporte final de la aplicación del BI para el área comercial de Mapalsa SAC.....49

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el proceso de venta del área de Gestión Comercial de la empresa MAPALSA S.A.C. Para dicho objetivo, se propuso la implementación de herramientas de Business Intelligence (BI) bajo el entorno Power BI y SQL para la recolección, transformación y visualización de información. Los resultados mostraron que la aplicación de BI permitió la centralización y automatización del reporte de ventas y stock, mejorando el control y exactitud de los datos, lo que, a su vez, disminuyó el tiempo de generación de reportes de 17 horas a 5 horas, mejorando la agilidad en la toma de decisiones estratégicas. Además, se logró un mejor seguimiento de cuotas por tienda, identificación de productos más vendidos y optimización del inventario. La principal conclusión a la que se llegó es que la incorporación de BI en la gestión comercial de MAPALSA S.A.C. sugiere un avance importante en la administración de recursos, ya que mejora la eficiencia, la capacidad de análisis, y la competitividad, no obstante, existen aún desafíos en la capacitación del personal para su total integración.

Palabras clave: Business Intelligence; Gestión Comercial; Automatización de Reportes; y, Optimización de Inventarios.

Abstract

The objective of this study was to analyze the sales process of the Sales Management area of the company MAPALSA S.A.C. For this purpose, the implementation of Business Intelligence (BI) tools under the Power BI and SQL environment was proposed for the collection, transformation and visualization of information. The results showed that the BI application allowed the centralization and automation of the sales and stock report, improving the control and accuracy of the data, which in turn, decreased the report generation time from 17 hours to 5 hours, improving the agility in strategic decision making. In addition, better tracking of store quotas, identification of best-selling products and inventory optimization were achieved. The main conclusion reached is that the incorporation of BI in the commercial management of MAPALSA S.A.C. suggests an important advance in the administration of resources, since it improves efficiency, analysis capacity, and competitiveness; however, there are still challenges in the training of personnel for its total integration.

Keywords: Business Intelligence; Commercial Management; Report Automation; and, Inventory Optimization.

Introducción

La implementación de Business Intelligence (BI) se ha vuelto crucial en el contexto de la gestión empresarial contemporánea, ya que facilita la toma de decisiones estratégicas que optimizan la competitividad y la eficiencia operativa de las organizaciones. No obstante, la adopción de estas tecnologías por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) se convirtió en un problema por su escaso capital disponible, escasa experiencia, y recursos, lo que las alejaba de soluciones tecnológicas sofisticadas.

A este respecto, Kalina et al. (2025) indicaron que en Turquía el uso de BI por las PYMEs ayudó a optimizar procesos, pero su implementación estaba limitada por el alto costo y la complejidad de las herramientas. Mudau et al. (2024) señalaron que en el sur de África la integración de BI mejoró la competitividad empresarial mediante el uso de análisis precisos de datos comerciales, aunque tuvo que lograr un cambio cultural a tomar decisiones informadas y no basadas en la intuición. Cotrina et al. (2024) mencionaron que en Perú, las PYMEs mostraban información deficiente en su gestión al depender excesivamente de reportes manuales, lo que derivaba en retraso en la toma de decisiones, transformando la adopción de metodologías BI es una necesidad para optimizar la eficiencia administrativa.

En esta línea, MAPALSA S.A.C., una empresa peruana que se dedica a la comercialización de pequeños electrodomésticos, implantó herramientas como Power BI para la centralización y automatización de la gestión de datos, aun cuando enfrentaban problemas en capacitación y unificación de sistemas que limitaban el máximo aprovechamiento de sus beneficios.

En este caso, el objetivo general de esta investigación fue analizar el sell out del área de ventas de MAPALSA S.A.C. Es por eso que formulamos algunos objetivos específicos como construir y estudiar el sistema de recolección diaria de información de ventas, identificar

el stock por producto en cada una de las tiendas, evaluar y comparar resultados de ventas por producto, dar seguimiento a las cuotas mensuales por tienda, determinar los productos más vendidos y con eso, optimizar la gestión comercial con el uso de herramientas de BI.

Abordando el contenido del estudio, el primer capítulo presentó los problemas relativos a la ineficiencia en la gestión de ventas derivada de una falta de sistemas integrados y actualizados para la evaluación de datos, lo que fue respaldado por un análisis exhaustivo de los temas BI nacionales e internacionales pertinentes que involucran a las PYMEs.

El segundo capítulo detalló los objetivos y la justificación del trabajo, presentando, en particular, la contribución teórica, social, práctica y metodológica al desarrollo empresarial y la mejora de la toma de decisiones.

El tercer capítulo describió el marco referencial que comprendía un análisis de la industria de los electrodomésticos en Perú, el contexto económico, así como la descripción e historia de MAPALSA S.A.C., sus líneas de negocio, misión, visión y objetivos estratégicos para el año 2025.

El cuarto capítulo abordó el desarrollo de la experiencia profesional del investigador, incluyendo las actividades realizadas, habilidades aplicadas y los logros durante la implementación del sistema BI.

El quinto capítulo expuso la propuesta de Business Intelligence donde se presenta el diagnóstico del problema, el FODA, diagramas causales, el plan de implementación y la viabilidad y beneficios fundamentados a través de la aplicación práctica de la solución tecnológica.

Por último, los capítulos sexto y séptimo delinearon las conclusiones y recomendaciones que surgieron de la investigación con énfasis en la mejora de la eficiencia operativa, la reducción del tiempo de generación de reportes, el aumento de la precisión en los

informes y el fortalecimiento de la capacitación para asegurar la completa asimilación de BI en la empresa.

1. Planteamiento del Problema

1.1 Realidad problemática

En el entorno actual de la gestión empresarial, la utilización de Business Intelligence (BI) se ha vuelto una herramienta crucial para la toma de decisiones estratégicas dentro de las organizaciones. No obstante, las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) enfrentan numerosos obstáculos al intentar implementarlo, principalmente debido a limitaciones de recursos y a la falta de experiencia en el manejo de tecnologías avanzadas. Según Kalina et al. (2025), en Turquía, la integración de BI dentro de las PYMEs es crucial para mejorar la eficiencia operativa, pero su adopción sigue siendo limitada debido al elevado precio y la complejidad de las herramientas disponibles en el mercado. Las empresas más pequeñas a menudo se ven excluidas de los beneficios de BI debido a su infraestructura tecnológica insuficiente.

Por otro lado, investigaciones como la de Mudau et al. (2024), en el sur de África, destacan que la implementación de BI en entornos comerciales complejos se puede mejorar significativamente la competitividad al facilitar un análisis más preciso de los datos comerciales. Sin embargo, en este proceso es necesario que las empresas adopten una nueva forma de pensar, donde las decisiones ya no se basen en la intuición, sino en un análisis detallado de los datos. Por otro lado, las empresas en Asia oriental, según Tirno (2021), tienden a subestimar el impacto de BI debido a la ansiedad tecnológica, que constituye una barrera significativa para la adopción de nuevas tecnologías.

Además, Wang et al. (2024) afirman que la clave para superar estos obstáculos es la simplificación de las herramientas de BI, adaptándolas a las capacidades de las empresas sin que esto implique una alta inversión en infraestructura. Para ello, el uso de modelos personalizados y plataformas de BI más accesibles puede resultar fundamental. De hecho, el modelo DTM propuesto por Wang et al. (2024) en China, que utiliza herramientas de minería

de datos basadas en Big Data, se presenta como una solución viable para facilitar el análisis de datos en entornos comerciales donde las empresas no cuentan con los recursos para implementar sistemas BI tradicionales.

Además de los desafíos tecnológicos, la integración de datos y el análisis predictivo juegan un papel fundamental en la efectividad del BI en países como Malasia según argumenta Cheng et al. (2023), los cuales subrayan que las capacidades de análisis de Big Data permiten a las empresas anticipar tendencias del mercado, identificar oportunidades de negocio y optimizar sus operaciones comerciales. Sin embargo, muchas empresas siguen utilizando soluciones tradicionales como Excel, lo que limita su capacidad para aprovechar al máximo las funcionalidades de BI. Este rezago en la adopción de herramientas avanzadas de BI puede tener consecuencias negativas en el rendimiento comercial, ya que el análisis predictivo y el uso de análisis avanzados han demostrado mejorar significativamente la competitividad en industrias como la manufacturera. En el mismo sentido, Gonçalves y Teixeira (2025) en su investigación realizada en Portugal, comentan que el futuro empresarial depende de la creación de soluciones accesibles y adaptadas a sus necesidades, como el uso de plataformas más sencillas y la integración de Big Data e inteligencia artificial para optimizar las decisiones estratégicas.

En Colombia, Martínez y Rodríguez (2023) subrayan que BI puede ser crucial para mejorar la capacidad competitiva de las compañías en un mercado global, pero muchas de estas empresas aún operan con tecnologías obsoletas y carecen de estrategias a largo plazo para implementar BI de manera efectiva

En el contexto de Perú, según Olarte et al. (2023) han mostrado un lento avance en la adopción de tecnologías con inteligencia artificial, a pesar de los esfuerzos para democratizar el acceso a las herramientas digitales. En este país, las PYMES todavía no cuentan con las capacidades técnicas ni los recursos suficientes para implementar estas tecnologías de manera

efectiva. En este sentido Cotrina et al. (2024), comentan que la ineficiencia en la gestión de información, la falta de indicadores clave actualizados y la dependencia del personal para la elaboración manual de informes, retrasan la toma de decisiones fundamentales. No obstante, la aplicación del BI mediante metodologías como Hefesto, usada en el sector público, han mostrado resultados positivos al disminuir el tiempo necesario para elaborar informes y mejorar el análisis de datos, se incrementa la eficiencia administrativa y satisfacción de los usuarios.

Por otro lado, García et al. (2021), en el sector privado, subrayan que las grandes empresas han sido las principales impulsoras en la adopción de BI y analítica de datos, aprovechando estas tecnologías para ganar ventajas competitivas en un mercado global cada vez más orientado a la digitalización. Las PYMEs también se están beneficiando de estas soluciones, aunque enfrentan barreras como la falta de recursos y capacitación. Desde esta perspectiva, la inteligencia empresarial se transforma en un recurso clave para perfeccionar los procesos internos, facilitar la toma de decisiones y promover la innovación dentro de la empresa.

Ahora bien, en el contexto específico del presente estudio, la empresa MAPALSA S.A.C., parte de Taurus Group, se especializa en traer y comercializar pequeños electrodomésticos en el sector peruano, enfrenta varios desafíos en su proceso comercial. A pesar de ser una compañía con presencia internacional, con marcas como Taurus y Práctika, uno de los problemas principales radica en el manejo y estudio de información vinculada a las ventas y el stock. La falta de visibilidad oportuna de estos indicadores limita la capacidad de los equipos comerciales para tomar decisiones estratégicas efectivas. Sin embargo, MAPALSA ha implementado una solución de BI, usando herramientas como Power BI, para centralizar la información y permitir la consulta de datos en tiempo real, lo que ha mejorado la autonomía y dinámica de los reportes. Esta implementación ha permitido optimizar la gestión del stock y

los márgenes de ventas, además de proporcionar a los supervisores y ejecutivos herramientas más eficientes para monitorear el rendimiento comercial. Sin embargo, aún enfrenta retos en la adopción plena de estas herramientas por parte de todo el personal y en la unificación de todos los sistemas de datos para un análisis aún más detallado y preciso, lo que podría potenciar aún más la efectividad y la capacidad de competir de la compañía en el ámbito nacional.

1.2 Antecedentes del estudio

1.2.1 Internacionales

Márquez (2024) tuvo como objetivo desarrollar soluciones de Inteligencia de Negocios (BI) para optimizar el proceso de toma de decisiones en las empresas pequeñas y medianas (PYMES) del cantón La Libertad. La metodología empleada fue mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos, con la aplicación de encuestas a 174 empleados de PYMES y entrevistas a tres gerentes. Los resultados revelaron que 58% de los encuestados considera esencial contar con una herramienta de BI para la optimización de procesos como compras y ventas, mientras que 60% señaló que la automatización del proceso de pedidos reduce costos administrativos. Además, el 55% de los encuestados indicó que la información generada por BI mejora la confiabilidad y precisión de los reportes. El resultado subrayó que la adopción de la Inteligencia de Negocios optimiza la administración comercial en las pequeñas y medianas empresas, ya que facilita el acceso a información precisa y actualizada, optimizando los tiempos de respuesta, reduciendo costos operativos, mejorando la toma de decisiones en aspectos fundamentales como ventas y gestión de inventarios, y brindando una mayor competitividad a las empresas, lo cual impacta de manera directa en su capacidad para mantenerse y expandirse en el mercado.

Cruz (2023) tuvo como objetivo analizar los beneficios de la implementación de herramientas de Business Intelligence (BI) en las entidades comerciales dedicadas a la venta al por mayor de prendas de vestir y accesorios. Se utilizó una metodología cuantitativa con un

enfoque descriptivo y correlacional, aplicando encuestas a 211 entidades comerciales en Guayaquil para conocer su percepción sobre la integración de BI. Los resultados revelaron que 69% de las pymes comerciales reconocen la necesidad de contar con un sistema informático que produzca informes diarios sobre ventas y ganancias, y el 62% considera relevante el uso de perfiles de clientes para definir estrategias comerciales. Además, 28% de las empresas ya utilizan Power BI, mientras que el 16% emplea Tableau. En conclusión, la incorporación de la inteligencia empresarial optimiza la administración comercial al facilitar decisiones más informadas gracias al acceso a datos precisos y actualizados en tiempo real, lo que optimiza la gestión de ventas, permite una mejor segmentación del mercado y facilita la identificación de estrategias de marketing efectivas, contribuyendo al aumento sobre la capacidad de las empresas para competir y generar ganancias.

Zambrano et al. (2023) tuvieron como objetivo analizar cómo las metodologías de Business Intelligence (BI) mejoran el procesamiento de datos y la toma de decisiones en distribuidoras de productos de consumo masivo. La metodología empleada fue mixta, aplicando una encuesta a 40 empresas distribuidoras en Cuenca, Ecuador. Los resultados indicaron que el 80% de las compañías que implementaron BI mejoraron la eficacia de sus decisiones comerciales, mientras que el 60% logró una optimización del 30% en los periodos de manejo de información. Asimismo, el 77% de los encuestados manifestó que el uso de BI contribuyó a una mejor comprensión de las tendencias de consumo. En conclusión, la adopción de herramientas de inteligencia empresarial optimiza la administración comercial al proporcionar una vista detallada y exacta de la información, facilitando así la toma de decisiones más informadas y oportunas, optimizando los procesos internos y mejorando la competitividad en el mercado. BI facilita una mejor segmentación del mercado, identifica patrones de consumo y optimiza los recursos empresariales, lo que, finalmente, ayuda al desarrollo y crecimiento sostenible de las empresas.

Narváez y Peralta (2022) tuvieron como objetivo aplicar herramientas de Business Intelligence (BI) en la gestión de información comercial en una PYME, específicamente en la librería Éxito, para mejorar la toma de decisiones en ventas. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño transversal no experimental, utilizando herramientas como Power BI para la visualización y análisis de datos de ventas. Los resultados mostraron que la implementación de BI permitió la identificación precisa de los productos más vendidos, los productos menos vendidos y las estacionalidades de ventas, con mejoras en la eficiencia de la evaluación de información instantánea. También, se observó un aumento en la optimización de los niveles de inventario, reduciendo los niveles de inventario inactivo y optimizando las tácticas de mercadeo. La conclusión destacó que la adopción de herramientas de inteligencia empresarial optimizó la administración comercial al convertir grandes cantidades de datos en información valiosa, permitiendo a la empresa realizar decisiones más informadas y estratégicas, lo que aumentó su competitividad y eficiencia operativa. La capacidad de generar reportes interactivos y dashboards personalizados facilitó una gestión ágil y efectiva, optimizando recursos y maximizando beneficios en el proceso de ventas.

Godoy (2022) tuvo como objetivo mejorar la gestión de mantenimiento predictivo en la Compañía Siderúrgica Huachipato utilizando herramientas de Business Intelligence. La metodología de investigación fue cuantitativa, con un enfoque en la creación de dashboards y el análisis de indicadores clave mediante Power BI. Los hallazgos evidenciaron un avance notable en la efectividad de la lubricación predictiva (OLE), logrando un incremento del 30% en la efectividad de las labores de mantenimiento y una reducción del 15% en los costos de lubricante gracias a la predicción de consumos y la identificación de fugas. La conclusión de este estudio destacó que la aplicación de BI a través de Power BI no solo permitió mejorar el control de los recursos, sino que también la toma de decisiones se vio mejorada gracias a la

entrega de información clara y precisa sobre el desempeño de los equipos, lo cual llevó a una mayor eficiencia en las operaciones y a una optimización de los costos en la planta.

1.2.2 Nacionales

Atauchi y Romaní (2023) tuvieron como objetivo investigar cómo el uso de Business Intelligence (BI) puede optimizar la administración comercial en una compañía dedicada al arrendamiento de equipos pesados. La metodología utilizada fue cuantitativa, fundamentada en el estudio de datos antes y después de la adopción de BI, empleando herramientas como Power BI para la recolección, transformación y visualización de datos. Los resultados revelaron una reducción del 89% en el tiempo de procesamiento operativo, un aumento del 35.25% en alcanzar el objetivo de ingresos y una disminución de $9,107,524.88 en el valor nominal de los equipos inactivos. El resultado final de esta investigación revela que la aplicación de herramientas de inteligencia empresarial mejora de manera considerable la gestión comercial, no solo agilizando los procesos operativos, sino también facilitando la toma de decisiones informadas, aumentando la eficiencia, y contribuyendo a un uso más efectivo de los elementos, lo que resulta en un avance en los indicadores comerciales claves de la empresa. La integración de BI en la gestión comercial permite una visión más clara y oportuna del desempeño empresarial, promoviendo una toma de decisiones más precisa y estratégica, lo que se refleja en un rendimiento superior en áreas clave como facturación, utilización de equipos y tiempos operativos.

Chuquillanqui y Condori (2023) tuvieron como objetivo analizar cómo el impacto de la inteligencia comercial sucede en el proceso de expansión internacional de una empresa dedicada a la producción de cerveza artesanal es significativo. Se empleó una metodología cuantitativa, caracterizada por un enfoque descriptivo-correlacional y un diseño de investigación no experimental-transaccional para el estudio, aplicando un cuestionario a 40 empleados de la entidad. Los hallazgos indicaron una correlación notable entre la inteligencia

de mercado y el proceso de expansión internacional. Se resaltó particularmente la dimensión relacionada con la identificación de oportunidades, que presentó un coeficiente rho de Spearman de 0.696, evidenciando así una relación moderadamente positiva. El resultado final indicó que la adopción de herramientas de inteligencia empresarial como el BI, optimiza sustancialmente la gestión en el proceso de internacionalización, ya que facilita la identificación de oportunidades de mercado, fortalece la red internacional de contactos fomenta el aprendizaje y ayuda a desarrollar la confianza entre socios comerciales, lo cual es fundamental para una expansión exitosa en mercados globales.

Del Carpio (2022) tuvo como objetivo analizar cómo la implementación de un sistema de Business Intelligence (BI) mejora la toma de decisiones en una empresa dedicada a la tecnología de la información. La metodología de investigación fue de tipo experimental, utilizando una muestra censal de 25 proyectos ejecutados entre 2018 y 2022, y se aplicaron herramientas como el análisis de causa-efecto con los diagramas de Ishikawa y Pareto. Los resultados revelaron una mejora significativa en varias áreas: reducción del 97.5% en el tiempo de elaboración de reportes, una disminución de 84% en la desviación entre los costos proyectados y reales y una mejora del 22.75% en la precisión de los tiempos de ejecución en comparación con los estimados. La conclusión fue La aplicación de la BI transforma de manera significativa la gestión empresarial al centralizar la información, lo que facilita que las compañías tomen decisiones fundamentadas en datos precisos y oportunos, disminuyendo la incertidumbre y los márgenes de error, lo que contribuye a la optimización de costos, la disminución en los tiempos de ejecución y el incremento en la eficiencia operativa, aspectos clave para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial.

Sánchez (2022) el objetivo de su investigación fue analizar la implementación de Business Intelligence (BI) para optimizar la gestión del área de marketing en la Universidad César Vallejo. La metodología utilizada fue de naturaleza cuantitativa, implementando un

diseño cuasi-experimental con un grupo de estudio compuesto por 30 procesos relacionados con la toma de decisiones dentro del ámbito de marketing. Los resultados mostraron una reducción del 32% durante el período de creación de los tableros de control para la gestión de operaciones, lo que resultó en una disminución de costos del 5%. En conclusión, la aplicación de BI permitió una mejora significativa en la eficiencia operativa, ya que proporcionó herramientas para optimizar el tiempo de respuesta y aumentar la confiabilidad de las decisiones en tiempo real. Este estudio demuestra que la integración de BI en los procesos comerciales no solo permite decisiones más rápidas y precisas, sino que también aumenta la competitividad de la empresa al disminuir costos y optimizar la satisfacción de los empleados, creando un entorno más eficiente y flexible.

Aquino (2021) tuvo como objetivo determinar cómo la inteligencia comercial influye en la comercialización internacional de musgo. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo-correlacional y no experimental. La muestra incluyó a 30 empleados de las secciones de gestión, administración y ventas de la compañía Inka Moss. Los hallazgos mostraron una correlación positiva muy significativa (Rho = 0.821) entre las distintas variables. Asimismo, se descubrió que la facilidad para acceder a la información y el proceso de ejecutar decisiones influyen considerablemente en el desempeño internacional (Rho = 0.578 y Rho = 0.877 respectivamente). En conclusión, la aplicación de BI mejora la gestión comercial al optimizar el acceso a información relevante, facilitar la ejecución de decisiones estratégicas y permitir a las empresas anticiparse a los cambios del mercado internacional, lo que mejora la competitividad, reduce riesgos y maximiza la rentabilidad.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar el proceso de venta sell out del área de Gestión Comercial de MAPALSA S.A.C.

2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar y analizar el proceso de recojo de información de ventas diaria de los clientes.
- Identificar la cantidad de stock por producto que tiene cada tienda.
- Evaluar y comparar los resultados de las ventas por producto.
- Seguimiento y evaluación de las cuotas establecidas por tienda, esto en moneda nacional.
- Identificar los productos más vendidos.

2.3 Justificación e Importancia del Trabajo de Suficiencia Profesional

El presente trabajo se justifica teóricamente, socialmente, prácticamente y metodológicamente.

Teóricamente, se aporta al campo de la gestión comercial al analizar cómo la aplicación de BI optimiza aspectos clave como la eficacia en la gestión de ventas, el monitoreo de inventarios y la optimización de recursos comerciales. Según García et al. (2021), la analítica de datos en la gestión comercial representa una ventaja competitiva al permitir una mejor planificación comercial y un seguimiento más preciso de los resultados comerciales.

Socialmente, la mejora en la eficiencia comercial de las empresas no solo pretende beneficiar a los empleados y clientes, sino que también a favorecer un entorno económico local al posibilitar que las compañías mejoren su competitividad y sostenibles.

De manera práctica, la implementación de BI en MAPALSA S.A.C. ha permitido a la empresa optimizar sus operaciones comerciales, reduciendo tiempos de generación de reportes, mejorando el análisis de stock y ventas, y aumentando la satisfacción de los usuarios al proporcionar acceso a información precisa y oportuna. Cotrina et al. (2024), destacan que la adopción de herramientas como Power BI facilita la gestión de grandes volúmenes de datos y mejora la capacidad de respuesta frente a cambios en el mercado.

Desde una perspectiva metodológica, la investigación utiliza un enfoque cuantitativo para analizar cómo influye la adopción de BI en la eficiencia comercial de MAPALSA, lo que permite a otras PYMEs en sectores similares adoptar estrategias basadas en datos para optimizar sus procesos comerciales.

Finalmente, la importancia de este trabajo radica en su capacidad para demostrar cómo la integración de Business Intelligence en las operaciones comerciales puede generar mejoras sustanciales en términos de productividad, control de inventarios y estrategias comerciales, lo que no solo incrementa la competitividad de MAPALSA S.A.C., sino que también contribuye al desarrollo empresarial dentro del mercado peruano.

3. Marco Descriptivo Referencial

3.1 Descripción de la Industria

3.1.1 Industria del mercado electrodoméstico en Perú

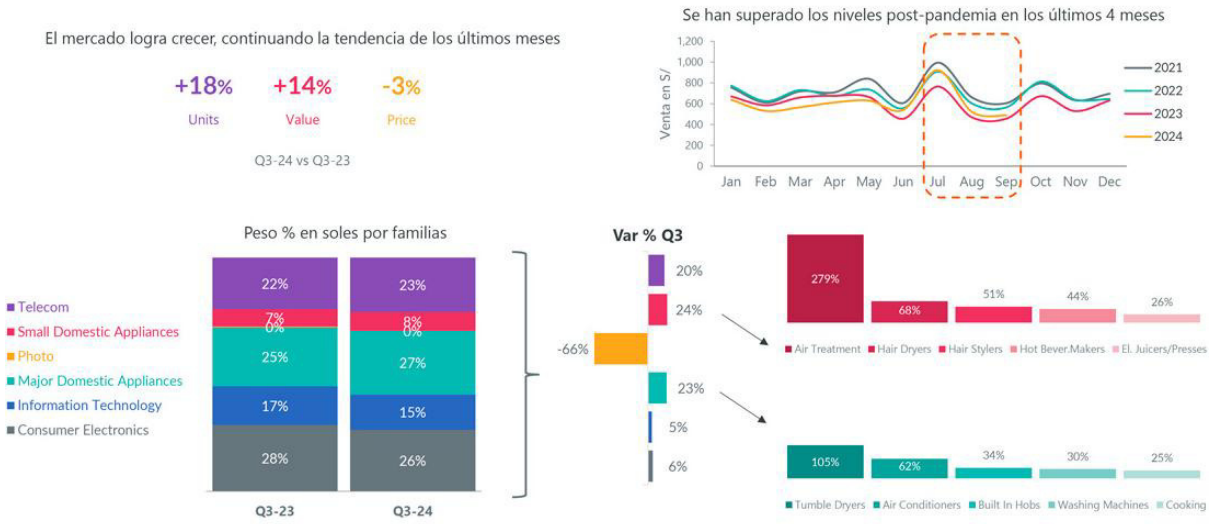
La industria de los electrodomésticos en Perú ha pasado por un cambio considerable en los últimos años, caracterizada por ciclos de crecimiento y contracción, influenciados por factores económicos, sociales y tecnológicos. Aquí se ofrece un análisis exhaustivo de su desarrollo, acompañado de gráficos y tablas que muestran las tendencias más significativas.

En el 2023, según Perú Retail (2023), el mercado de electrodomésticos en Perú experimentó una caída significativa del 20% en ventas, lo que reflejó los impactos de la ralentización económica y la incertidumbre en el país. Las categorías más afectadas fueron las de línea blanca, como refrigeradoras y lavadoras, las cuales vieron una disminución notable en sus ventas debido a la menor capacidad adquisitiva de los consumidores y la alta inflación que impactó los precios de los productos. Además, los electrodomésticos más grandes fueron los que experimentaron las mayores caídas, mientras que las ventas online y las promociones no fueron suficientes para contrarrestar el descenso. Este escenario también estuvo marcado por el creciente precio de las materias primas y las altas tasas de interés, lo que limitó la compra de productos de alto valor, afectando principalmente a las PYMEs y a los consumidores de ingresos medios.

A pesar de un entorno económico incierto, el mercado peruano de electrodomésticos mostró una notable capacidad de adaptación y crecimiento en 2024. Se registró un aumento del 18% en unidades y del 14% en valor en comparación con el mismo periodo del año anterior, impulsado por factores climáticos y el auge de canales de distribución clave como supermercados y tiendas por departamento (Prensa Salmón, 2024).

Figura 1

Comportamiento del mercado de pequeños electrodomésticos en el Perú al 2024



Nota. La infografía muestra el crecimiento de las ventas de electrodomésticos en Perú. De "Mercado de electrodomésticos crece 14% en valor impulsado por factores climáticos" por Prensa Salmón, 2024 (https://goo.su/LOye89).

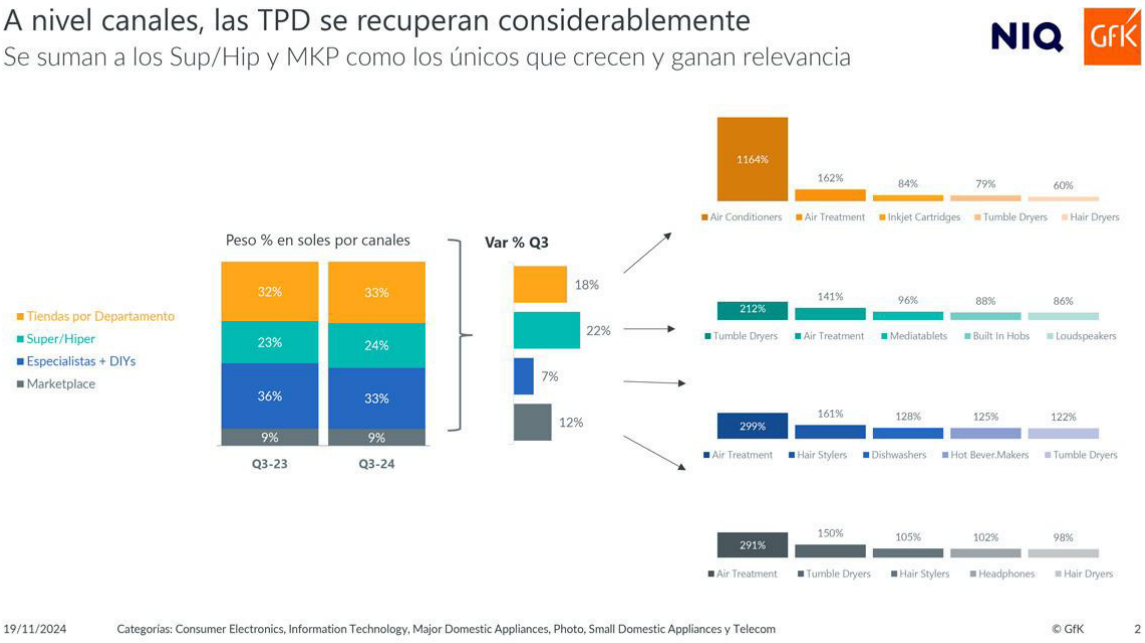
No obstante, a pesar de un ligero descenso del 3% en los precios, el crecimiento en unidades refleja una demanda sostenida de estos productos. En cuanto al peso en soles por familia, se observa que la categoría de pequeños electrodomésticos representa el 8% en el tercer trimestre de 2024, un ligero incremento respecto al 7% de 2023 representándose además con una variación del 24% entre los cuales, los pequeños electrodomésticos que tuvieron más acogida fueron:

- Air treatment (Deshumidificadores, purificadores de aire) con un crecimiento del 279%.
- Hair dryers (Secadoras de cabello) con un 68%.
- Hair stylers (Alisadoras de cabello, rizadores) con un 51%.
- Hot Bever. Makers (Cafeteras) con un 44%.
- Juicers/Presses (Extractor de jugos/Exprimidores) con un 26%.

Este repunte se debió a un invierno más suave y a una prolongada temporada de calor, lo que llevó a los consumidores a invertir en electrodomésticos que brindan confort y se adaptan a las condiciones climáticas, como los dispositivos para tratar el aire y las secadoras. Esta tendencia refleja la creciente preferencia por pequeños electrodomésticos que combinan funcionalidad, rendimiento y adaptabilidad a las condiciones meteorológicas.

Figura 2

Variación del crecimiento de electrodomésticos en distintos canales de distribución



Nota. Recuperado de "Mercado de electrodomésticos crece 14% en valor impulsado por factores climáticos" por Prensa Salmón, 2024 (https://goo.su/LOye89).

La gráfica presentada muestra una evolución en la intervención de los diversos medios de distribución para electrodomésticos en el Perú, comparando el tercer trimestre del 2023 (Q3-23) con el tercer trimestre del 2024 (Q3-24). Se observa un crecimiento general en los canales de Tiendas por Departamento, Super/Hiper y Marketplace, mientras que los Especialistas + DIYs muestran una leve caída. Dentro de este marco, se analizan los crecimientos porcentuales en la venta de ciertas categorías de electrodomésticos a través de estos canales.

- En el canal de Tiendas por Departamento, el crecimiento más notable es el de los purificadores y climatizadores de aire (Air Treatment), con un aumento del 162%, seguido por las secadoras de cabello (Hair Dryers) con un 60%. Esta señal evidencia una fuerte recuperación del canal para productos ligados al confort y el cuidado personal. No se menciona a los Hair Stylers, Hot Beverage Makers ni a los Juicers/Presses dentro de este canal en la parte derecha de la gráfica, lo que indica que su crecimiento no fue lo suficientemente relevante como para destacarse en este segmento.

- En el canal Super/Hiper, los productos de Air Treatment también muestran una mejora importante, creciendo un 141%. Las Hair Dryers vuelven a tener presencia con un 86% de crecimiento, consolidando su buen desempeño en canales físicos de alta afluencia. Al igual que en el canal anterior, los Hair Stylers, Hot Beverage Makers y Juicers/Presses no aparecen entre los principales productos de crecimiento en este canal, lo que sugiere una menor tracción relativa en ese entorno de ventas.

- Por otro lado, en el canal de Especialistas + DIYs, los Air Treatment destacan con un sorprendente crecimiento del 299%, el mayor entre los electrodomésticos seleccionados para este canal. Además, los Hair Stylers emergen con un alza del 161%, seguidos de cerca por los Hot Beverage Makers, que alcanzan un 125%. Las Hair Dryers también se encuentran presentes con un 122%. Esta distribución indica que este canal especializado ha ganado fuerte tracción para productos de confort y cuidado personal, con un enfoque más diversificado. Sin embargo, los Juicers/Presses no aparecen en este segmento.

- Finalmente, en el canal de Marketplace, que representa ventas en línea, los Air Treatment mantienen un crecimiento sólido del 291%, siendo la categoría más destacada en este canal. Las Hair Stylers siguen con buen desempeño, aumentando en un 102%, mientras que las Hair Dryers crecen en un 98%. No se mencionan los Hot Beverage Makers ni los Juicers/Presses, lo cual indica que no han tenido un comportamiento destacable en plataformas digitales durante este trimestre.

En resumen, los productos de Air Treatment muestran una notable expansión en todos los canales, siendo consistentes líderes de crecimiento. Las Hair Dryers se posicionan especialmente bien en canales físicos como Super/Hiper y Tiendas por Departamento, mientras que los Hair Stylers y Hot Beverage Makers destacan en canales más especializados como los Especialistas + DIYs. Los Juicers/Presses, en cambio, no presentan cifras relevantes de crecimiento en ninguno de los canales analizados. Esta información sugiere que los consumidores peruanos están priorizando productos diseñados para mejorar el ambiente y para el bienestar individual, con un enfoque más amplio interés a través de canales especializados y, en menor medida, digitales.

Al inicio del verano de 2025, Perú Retail (2025) comunicó que el mercado de pequeños electrodomésticos en Perú experimentó un notable aumento en la demanda debido a las altas temperaturas que superaron los 31°C, lo que impulsó la compra de productos como ventiladores y aires acondicionados. Además, se destacó la venta de artículos de cocina, como licuadoras y procesadores de alimentos, en un contexto donde los ciudadanos peruanos gastan, en promedio, 260 soles en sus compras de la temporada de verano. Los electrodomésticos se posicionaron como una de las categorías de mayor consumo en esta temporada, impulsados por la necesidad de refrescar y mejorar el confort en los hogares, especialmente en un verano caluroso. Esta tendencia refleja la combinación de factores climáticos y económicos,

favoreciendo la recuperación del consumo privado y el crecimiento del sector retail. Una publicación de La Cámara (2025) confirma lo antes mencionado y además agrega que los productos más demandados incluyen también licuadoras de mayor potencia, mientras que la tendencia de los consumidores se orienta hacia artículos con inteligencia artificial y mayor capacidad. Esto refleja cómo las condiciones climáticas y la mejora en la economía local están influyendo en cómo los peruanos toman decisiones de compra.

3.2 Descripción de la Empresa

- Razón Social: MAPALSA S.A.C
- RUC: 20102127073
- Rubro: Importación y venta de pequeños electrodomésticos en el mercado peruano (Supermercados, Retail, Online y Distribuidoras)
- Página Web: www.taurus.com.pe
- Marcas: Taurus y Práctika

3.3 Reseña Histórica

MAPALSA S.A.C. fue fundada en 1986 en Perú, inicialmente enfocada en la adquisición de materiales y recursos básicos para productos del hogar. Con el tiempo, la empresa evolucionó hacia el desarrollo y comercialización de pequeños electrodomésticos. En 2002, MAPALSA lanzó su propia marca de electrodomésticos Práctika, ampliando su portafolio con una variedad de productos en las categorías de cocina, aspiración y climatización. Esta marca se consolidó rápidamente como una de las más vendidas y reconocidas en el país. Un hito clave en su historia fue la adquisición de MAPALSA por el grupo español Taurus en 2012, integrándose formalmente a Taurus Group en 2013. Esta alianza

permitió a MAPALSA transformarse en el sitio principal para impulsar el crecimiento de las demás marcas de Taurus en el mercado peruano. Actualmente, como parte de Taurus Group, MAPALSA S.A.C. sigue siendo un actor importante en el mercado peruano de electrodomésticos, con Taurus situada entre las cinco marcas más vendidas y reconocidas del país.

3.4 Planeamiento Estratégico

3.4.1 Misión

"Taurus Group se compromete en hacer la vida en el hogar más cómoda respetando el entorno y la diversidad".

3.4.2 Visión

"Ser relevantes en la Industria del electrodoméstico en los países donde estamos y consolidarnos en Europa y América".

3.4.3 Valores

- Autenticidad
- Excelencia
- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Crecimiento de las Personas
- Desarrollo de la Empresa
- No Malgastamos
- Nos Movemos

- Nos Divertimos

3.4.4 Objetivos de Mapalsa

Para el año 2025, los objetivos de MAPALSA S.A.C. son los siguientes:

- Expandir su cuota de mercado en el ámbito de los pequeños electrodomésticos en Perú y América Latina, estableciéndose como una de las marcas más destacadas en el mercado local.
- Ampliar su portafolio de productos, incorporando nuevas soluciones tecnológicas y sostenibles en las categorías de cocina, cuidado personal y climatización, para ajustarse a las necesidades variables de los clientes.
- Optimizar los procesos comerciales mediante la adopción de BI, con el objetivo de mejorar la eficiencia operativa, reducir los tiempos de respuesta y ofrecer un mejor servicio al cliente.
- Fortalecer el desarrollo profesional de su equipo, promoviendo una cultura de innovación y excelencia en cada nivel dentro de la organización.
- Adoptar prácticas sostenibles que contribuyan a mejorar su competitividad y desempeño en el mercado global, alineándose con las tendencias de responsabilidad social y ambiental.

3.5 Líneas de Negocio en Mapalsa

MAPALSA S.A.C. se enfoca en la compra en el extranjero y comercialización de pequeños electrodomésticos para el hogar, bajo las marcas Taurus y Práctika. Su portafolio abarca productos en diversas categorías, incluyendo cocina, cuidado del hogar, cuidado personal y climatización. La empresa ofrece estos productos a través de diferentes canales de distribución, como supermercados, retail, venta online y distribuidores. La estrategia comercial se enfoca en proporcionar soluciones accesibles para los hogares peruanos, asegurarse de que los artículos tengan una calidad superior y estén acompañados de precios competitivos.

3.5.1 Cocina

Dentro de su línea de negocio de Cocina, MAPALSA S.A.C. proporciona una extensa gama de artículos diseñados para cubrir las diversas necesidades del hogar, incluyendo aquellos que se incluyen licuadoras, batidoras, cafeteras, extractores, hervidores, parrillas, ollas arroceras, sandwicheras, exprimidores, fun cooking, así como hornos y freidoras. Estos productos están diseñados para facilitar la preparación de alimentos en el hogar, combinando calidad, funcionalidad y diseño, lo que permite a la empresa posicionarse como una opción confiable para los consumidores peruanos que buscan electrodomésticos prácticos y de alto rendimiento para su cocina.

3.5.2 Hogar

Dentro de su línea de Hogar, MAPALSA S.A.C. comercializa productos esenciales para el cuidado y mantenimiento del hogar, como aspiradoras y planchas a vapor, que permiten optimizar las tareas domésticas, brindando comodidad y eficiencia a los usuarios. Estos productos están diseñados para ofrecer alto rendimiento y facilitar las labores diarias de

limpieza y planchado, siguiendo los criterios de calidad establecidos y durabilidad requeridos por los consumidores peruanos.

3.5.3 Cuidado personal

En su línea de Cuidado Personal, MAPALSA S.A.C. proporciona una gama de productos creados para cumplir con las necesidades de higiene y estilo personal, como afeitadoras, secadoras alisadoras, secadoras de cabello y rizadoras. Estos electrodomésticos están diseñados para proporcionar comodidad y eficiencia en el cuidado diario, con tecnología de vanguardia que garantiza resultados óptimos, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de disfrutar de una experiencia de cuidado personal de primer nivel sin salir de casa.

3.5.4 Climatización

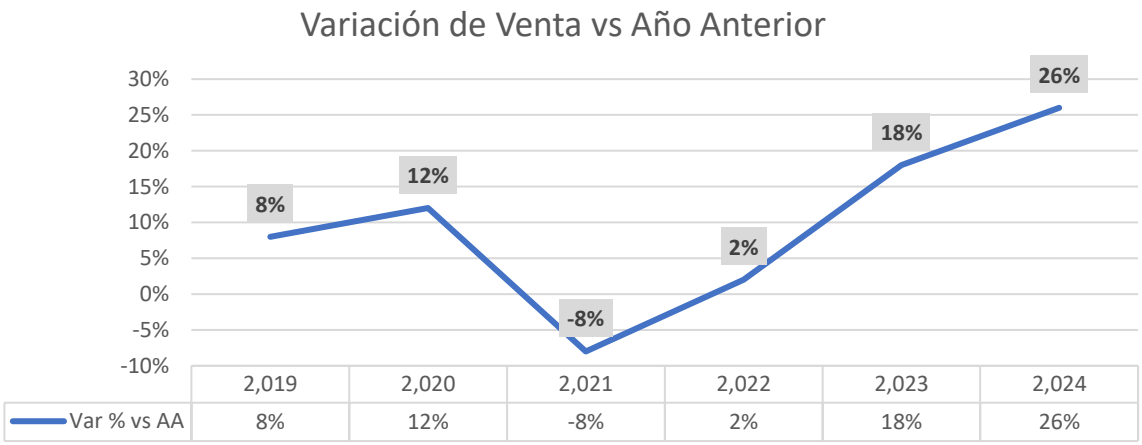
En su línea de Climatización, MAPALSA S.A.C. ofrece una variedad de productos creados para brindar comodidad en el hogar durante todo el año, incluyendo aires acondicionados, calefactores, deshumidificadores y ventiladores. Estos productos están orientados a mejorar la calidad del ambiente interior, adaptándose a las diversas necesidades de temperatura y humedad, y asegurando un clima agradable en cualquier espacio del hogar. Cada uno de estos dispositivos está fabricado con tecnologías que optimizan su rendimiento y eficiencia energética, brindando a los usuarios soluciones prácticas y efectivas para el control climático.

3.6 Detalle económico

Entre 2019 y 2024, MAPALSA S.A.C. experimentó un crecimiento sostenido en sus ventas, con algunos altibajos que reflejan cambios estratégicos en la empresa. En 2019, la compañía registró un aumento del 8%, seguido de un crecimiento más significativo del 12% en 2020. Sin embargo, en 2021, la empresa experimentó una caída del 8%, atribuida a la reducción del lineal de productos por parte de uno de sus principales clientes. Este retroceso se presentó como un desafío importante en las operaciones comerciales, pero en los años siguientes, MAPALSA S.A.C. implementó un enfoque más agresivo de marketing, centrado en atraer nuevos clientes y promover la compra de más líneas de productos a los clientes actuales. Esta estrategia se reflejó en una recuperación significativa de las ventas, con un incremento del 18% en 2022 y un notable crecimiento del 26% en 2023. El continuo avance en la optimización de sus procesos comerciales, apoyado por la adopción de herramientas de Business Intelligence (BI), permitió una mayor visibilidad sobre los indicadores de ventas y una mejor toma de decisiones estratégicas, lo que contribuyó al éxito de las campañas comerciales y a la mejora de los márgenes de ventas.

Figura 3

Ingresos históricos de MAPALSA S.A.C.



Nota. Adaptado con información interna de la empresa.

4. Desarrollo de la Experiencia Profesional

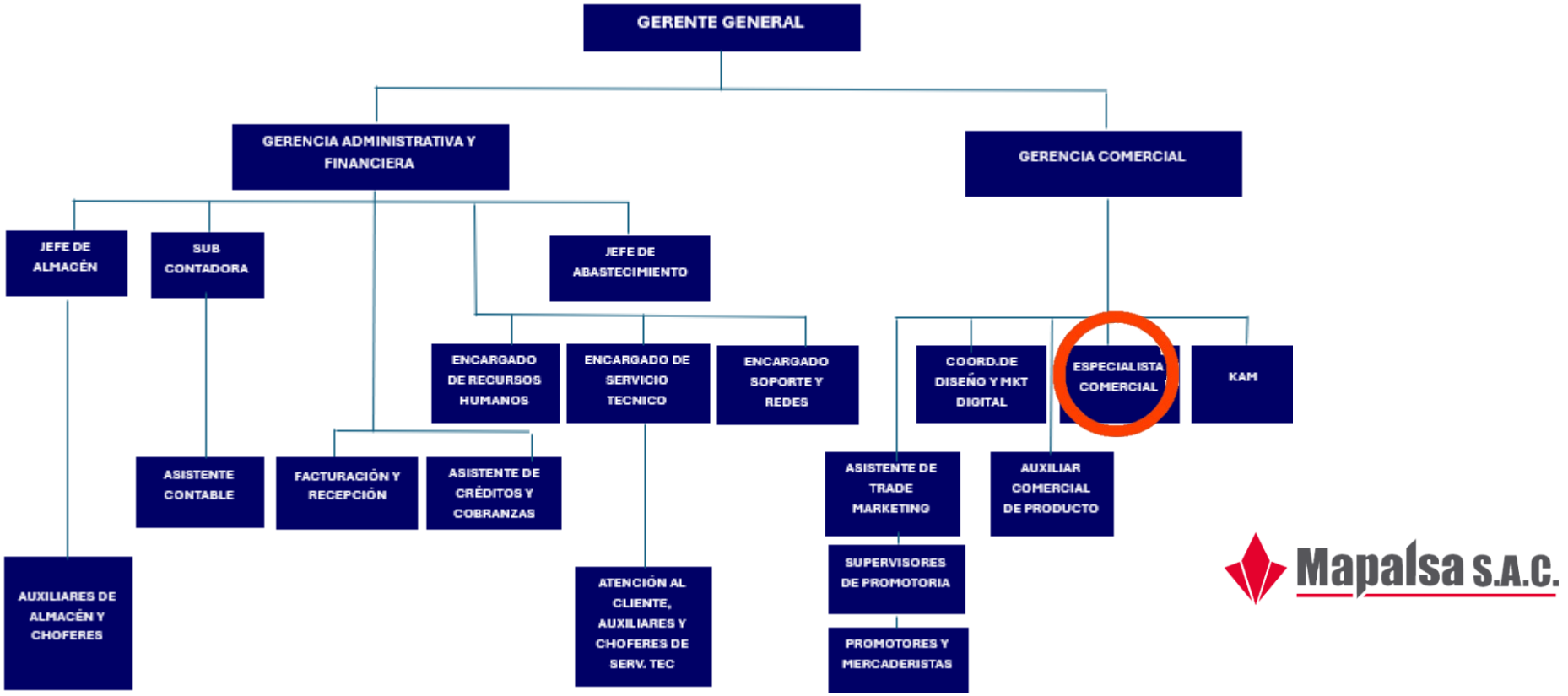
4.1 Actividades Laborales Desempeñadas

4.1.1 Organigrama de la Empresa

La estructura organizacional de la empresa, según el organigrama proporcionado, se presenta de manera jerárquica y funcional, con una clara distribución de responsabilidades y áreas de gestión. En la cima se encuentra el Gerente General, quien supervisa las áreas clave de la empresa, como la Gerencia Administrativa y Financiera, y la Gerencia Comercial. La Gerencia Administrativa y Financiera está subdividida en áreas como el Jefe de Almacén y Jefe de Abastecimiento, la Sub Contadora, el Asistente de Créditos y Cobranzas y los encargados de Recursos Humanos, Servicio Técnico y Soporte y Redes, mientras que la Gerencia Comercial se encarga de la estrategia de ventas, marketing y comercialización, con puestos como el Especialista Comercial, el Coordinador de Diseño y Marketing Digital, el Asistente de Trade Marketing y el KAM. Esta estructura permite manejar los recursos de manera efectiva y simplifica el proceso de tomar decisiones que están en sintonía con las metas estratégicas de la entidad.

Figura 4

Organigrama de la empresa



Nota: La información fue extraída de la empresa Mapalsa SAC.

4.1.2 Actividades del Área

Dentro de la estructura organizativa de la compañía, el departamento que se encarga de "Especialista Comercial" se encuentra dentro de la "Gerencia Comercial". Este puesto es fundamental para la gestión de las estrategias comerciales de la organización, enfocándose en analizar el rendimiento comercial y en desarrollar e implementar tácticas de ventas. El rol implica colaborar estrechamente con otros departamentos para mejorar la experiencia del cliente y asegurar el cumplimiento de los objetivos comerciales. Las responsabilidades incluyen la colección y el estudio de los datos de ventas, además de la participación en la creación de promociones y campañas de marketing para incrementar las ventas y ampliar la cuota de mercado.

4.1.3 Actividades del Cargo

Entre las funciones específicas que realizo en este puesto se encuentran:

- Promover la estandarización y adopción del grupo de procesos de negocio a su cargo: Mantenimiento de Línea Base (venta recurrente), Palancas de venta, Forecast, Proyección de Cierre y Políticas de Pricing en todos los canales.
- Generación y envío diario de información de ventas e indicadores comerciales para medir los objetivos de la fuerza comercial.
- Análisis y presentación de información para las juntas comerciales, así como de indicadores estratégicos de la compañía.
- Elaboración del presupuesto de ventas mediante el establecimiento y seguimiento a metas comerciales bajo la metodología PDCA (planificar (plan), hacer (do), verificar (check) y actuar (act) mediante Palancas, Up selling, cross selling, clientes nuevos y recuperados).

- Participar en el diseño, administración, implementación y actualización de las políticas comerciales, y generar cada año una propuesta de la Política para el Bono comercial.

- Calcular los sueldos variables de la fuerza de ventas, que se efectúan conforme a los criterios establecidos y alineados con los objetivos comerciales, para que finalmente se elabore el informe con el detalle del pago variable de la fuerza de ventas.

- Monitoreo del cumplimiento de objetivos comerciales mediante el ciclo PDCA, colaborando con el equipo de ventas para desarrollar estrategias que garanticen el alcance de las metas establecidas.

- Implementación y mantenimiento de herramientas tecnológicas para la gestión y análisis de ventas (SAP, Power BI, Tableau, datos maestros: clientes, destinatarios, canales, precios, descuentos, vendedores).

- Evaluación y manejo de márgenes brutos y comerciales. Gestión de herramienta comercial para asegurar uso efectivo y productividad comercial.

- Análisis de información de mercado de Pequeños electrodomésticos que permite evaluar el comportamiento comercial, cobertura de mercado, precios y descuentos, y la competitividad frente a otras marcas.

- Actualizar y elaborar reportes retail (Sell Out) para lectura del área comercial y Trade Marketing.

- Analizar y actualizar diariamente los reportes de ventas y stock de los portales B2B de los clientes.

- Elaborar y distribuir reportes para el área de Trade Marketing - Administración y Finanzas.
- Seguimiento y mantenimiento al sistema de marcación externa de los vendedores que se desempeñan en diferentes puntos de ventas de los socios comerciales.
- Realizar el seguimiento y mediciones de las campañas comerciales.
- Elaborar el reporte mensual del inventario y generar indicadores para evaluar la disponibilidad de espacios en el almacén.
- Seguimiento de la productividad de los vendedores a través de la proyección de ventas de sell out y análisis comparativo de ventas.
- Elaboración de información para los KAM, que permita sugerir la compra adicional de productos de acuerdo con el análisis realizado a cerca de las existencias en los almacenes del cliente.
- Elaborar un informe con el análisis de la participación por marcas y cuotas de ventas establecidas para el seguimiento y control de los sistemas y reportes de la fuerza de ventas.
- Elaboración y análisis del reporte de márgenes.
- Identificar e implementar proyectos que faciliten las operaciones en el área comercial.

Por otro lado, algunos de los logros que alcancé en la empresa en mi tiempo ocupando el puesto de Especialista Comercial fueron:

- Se Implementó una solución Business Intelligence para tener la información diaria de las ventas, promedios, comparativos y stock en el sell out. Además de que los supervisores puedan hacer sus consultas de las ventas, alcances y stock de las tiendas asignadas a través del celular. Esto permitió tener una mejor y oportuna visibilidad de los indicadores y menor horas de trabajo para generar los informes.

- Se capacitó a los ejecutivos para el uso correcto de los reportes en Power BI y se dejó de usar los archivos de Excel. Esto permitió una mejor dinámica y autonomía al momento de revisar los informes. Además de poder darle seguimiento diario y así generar estrategias oportunas.

- Se trabajó con el área de finanzas e importaciones para generar reportes en Power BI y así tener reportes a las necesidades del área (costos, márgenes, stock, tránsito, reservas).

- Se centralizó y normalizó la información del sell out para que al momento de que algún usuario requiera información específica se pueda hacer a través de consultas SQL.

4.1.4 Competencias de la formación Profesional Aplicadas

La realización de este proyecto de competencia profesional fue enriquecida por una serie de cursos fundamentales que brindaron las herramientas necesarias para la aplicación de conocimientos en situaciones prácticas. Entre los cursos más relevantes destacan:

- Investigación Operativa, que proporcionó el marco teórico y metodológico para tomar decisiones en ambientes complejos. Además de guiarme en la priorización de variables y la selección de indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicator, KPIs), maximizando el valor de la información

obtenida con los mínimos recursos. Este enfoque permitió diseñar paneles de control eficientes que facilitan la toma de decisiones para la gestión comercial.

- Costos y Presupuestos, que permitió desarrollar un conocimiento exhaustivo sobre la administración financiera dentro de la organización. Me me ayudó a la gestión de inventarios, tratada desde un enfoque económico, que me permitió vincular el análisis de rotación de productos con la planificación de abastecimiento, optimizando así los costos logísticos y reduciendo pérdidas por productos obsoletos o sobrestock.

- Investigación de Mercados, que facilitó la obtención y análisis de datos comerciales esenciales que permitieron identificar variables clave que influyen en el comportamiento comercial, tales como la estacionalidad de la demanda, la elasticidad precio de ciertos productos y la segmentación de clientes.

- Formulación y Evaluación de Proyectos Empresariales, que fortaleció la capacidad de desarrollar soluciones viables para proyectos comerciales.

- Seminario de Tesis, que orientó en la estructuración y desarrollo del trabajo final, consolidando la aplicación práctica de los conceptos adquiridos.

- Econometría, me ayudó a comprender las relaciones causales entre las variables y de esa forma construir el modelo en la aplicación de BI.

La aplicación de Business Intelligence se utilizó como un medio para operacionalizar estos fundamentos económicos, traduciéndolos en dashboards interactivos y reportes automatizados que respaldan la toma de decisiones en la gestión comercial.

De esta manera, se evidencia que la formación económica no solo enriqueció la interpretación de los datos comerciales, sino que también fue clave para priorizar la información relevante y asegurar el cumplimiento de las metas establecidas.

4.1.5 Competencias Profesionales Adquiridas

A lo largo de este proceso formativo, se adquirieron habilidades técnicas que son esenciales en el área de administración de negocios y evaluación de información numérica. Entre las competencias profesionales más destacadas se incluyen:

- Manejo avanzado de Excel, herramienta clave para la organización y examen de extensas cantidades de información.
- PowerPoint, para la creación de presentaciones efectivas que facilitan la comunicación de resultados y estrategias.
- SQL, imprescindible para la manipulación de bases de información y la extracción de información relevante.
- Python, para el tratamiento de soluciones automatizadas y la implementación de análisis estadísticos más complejos.
- Power BI, que permitió la creación de reportes interactivos y dashboards que optimizan la visualización y análisis de indicadores comerciales en tiempo real.

4.1.6 Logros Profesionales en el Puesto

Los logros profesionales en el área son los siguientes:

a. Se capacitó a los ejecutivos para el uso correcto de los reportes en Power BI y se dejó de usar los archivos de Excel. Esto permitió una mejor dinámica y autonomía

al momento de revisar los informes. Además de poder darle seguimiento diario y así generar estrategias oportunas.

b. Se implementó una solución Business Intelligence para tener la información diaria de las ventas, promedios, comparativos y stock del sell out y así los supervisores puedan hacer sus consultas a través del celular. Esto permitió tener una mejor y oportuna visibilidad de los indicadores y menor horas de trabajo para generar los informes.

c. Se centralizó y normalizó la información del sell out para que al momento de que algún usuario requiera información específica se pueda hacer a través de consultas SQL.

5. Propuesta de Business Intelligence

5.1 Diagnóstico del Problema

La gestión comercial de MAPALSA S.A.C. ha enfrentado diversos desafíos en la administración y análisis de información, lo que ha afectado la toma de decisiones estratégicas y la eficiencia operativa de la empresa. El principal problema se centró en la ineficiencia de la gestión del área de ventas, debido a la falta de herramientas adecuadas para la consolidación y análisis de datos. A lo largo de los años, la empresa ha utilizado métodos tradicionales para registrar y procesar las ventas, como hojas de cálculo dispersas y reportes manuales, lo que ha llevado a una serie de problemas operativos que afectan directamente la capacidad de la empresa para tomar decisiones informadas y oportunas.

Una de las principales causas de esta ineficiencia es el desconocimiento y la falta de implementación de herramientas de BI dentro del área comercial. Esto ha resultado en tiempos prolongados para la elaboración de reportes del sell out, que deben ser procesados manualmente y no siempre están actualizados, lo que crea descoordinación y retrasa las acciones comerciales. Además, la falta de dashboards y sistemas centralizados para monitorear las ventas ha limitado la visibilidad diaria de los resultados comerciales, lo que dificulta el ajuste rápido de estrategias.

Otro desafío relevante es la falta de estandarización en la forma en que se registran y consolidan las ventas. Los reportes del sell out no solo son desactualizados, sino que también carecen de gráficos y visualizaciones claras, lo que complica el análisis y la interpretación de los datos. Esto, a su vez, genera errores frecuentes al copiar y pegar información, lo que contribuye a la imprecisión y falta de confianza en los reportes presentados a la gerencia.

La falta de visibilidad de los históricos de ventas y la imposibilidad de comparar meses y años impide que los responsables de la toma de decisiones puedan detectar tendencias de

largo plazo y proyectar el rendimiento futuro con base en datos reales. Esta falta de información precisa y actualizada ha impactado negativamente en la estrategia comercial de la empresa, resultando en un uso subóptimo de los recursos disponibles.

Con la implementación de herramientas de BI como Power BI, MAPALSA ha logrado superar estos problemas. El sistema centraliza la información de ventas y stock en tiempo real, lo que permite tener visibilidad inmediata de los indicadores clave. Además, la automatización de los reportes ha reducido considerablemente los tiempos de trabajo, proporcionando información más precisa y actualizada. Los dashboards interactivos han permitido a gerencia a acceder a datos visualizados de forma clara y dinámica, facilitando la toma de decisiones estratégicas basadas en datos reales.

A pesar de los avances, la adopción total de las herramientas de BI todavía enfrenta retos, ya que algunos miembros del equipo no están completamente familiarizados con el uso de estas plataformas y siguen dependiendo de procesos manuales. Sin embargo, la integración progresiva de las herramientas de BI ha comenzado a transformar la manera en que MAPALSA gestiona y utiliza sus datos comerciales, optimizando su operatividad y mejorando su competitividad en el mercado.

5.1.1 FODA

En base al contexto suscitado, presenta de manera ordenada y a modo de resumen los puntos fuertes, las oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la empresa.

Tabla 1

FODA de la empresa MAPALSA SAC

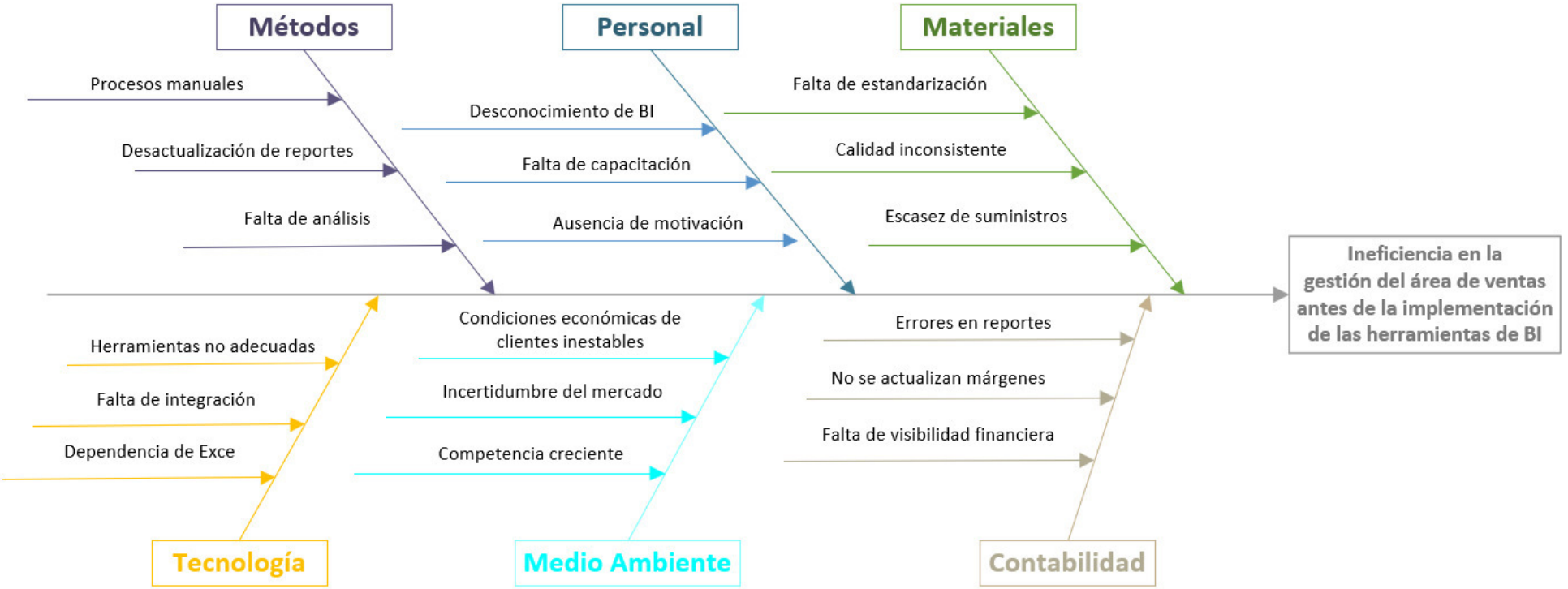
Fortalezas	***Oportunidades***
- MAPALSA fue fundada en 1986, y obtiene la representación de la marca Práctika, dirigido a un segmento bajo, desde 2002 y la representación de la marca Taurus, dirigida al segmento medio, desde el 2012. - La organización ha implementado un sistema de información gerencial para la toma de decisiones, a través de la programación de procesos con SQL y Power BI. - La empresa cuenta con el 70% del personal capacitado en el uso de herramientas tecnológicas, lo que facilita la incorporación de un sistema de Inteligencia de Negocios.	- El Incremento del poder adquisitivo en el 2024 en 5.6% respecto al 2023, para la población entre 24 y 44 años según el INEI. Esto incrementó el poder adquisitivo y la capacidad de compra de electrodomésticos en el segmento indicado. - Según GFK en el tercer trimestre del 2024 el mercado de electrodomésticos en el Perú presentó un crecimiento del 14%, siendo una oportunidad para expandir la cuota de mercado. - Según la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI) el mercado inmobiliario en Lima ha crecido un 30% en el 2024, principalmente en viviendas de un solo dormitorio dirigidas para estudiantes y jóvenes trabajadores, por lo que este escenario genera un incremento en la demanda de pequeños electrodomésticos.
Debilidades	***Amenazas***
- El área de Recursos Humanos no dispone de personal calificado en herramientas tecnológicas. - Falta de integración total de los sistemas de BI con otras plataformas dentro de la empresa, lo que podría generar una falta de sincronización en los datos.	- Los clientes (Ripley, Plaza Vea, Tottus) están optando por desarrollar e importar marcas propias y adquirir productos con más reconocimiento. - La entrada de nuevos competidores (marca Telefunken, Newsan), dirigida al sector medio, podría generar una competencia en precios.

Nota: El análisis FODA se realizó en mayo del 2025 con los integrantes del área comercial de la empresa Mapalsa SAC.

5.1.2 Diagrama de Ishikawa

Figura 5

Diagrama de Ishikawa para la empresa Mapalsa SAC



Nota: La información fue extraída de la empresa Mapalsa SAC.

El Diagrama de Ishikawa muestra las principales causas que afectan la gestión ineficiente de ventas en MAPALSA S.A.C. en seis áreas clave: Materiales, donde la falta de estandarización, la calidad inconsistente y la escasez de suministros generan retrasos y errores en el proceso comercial; personal, en el que el desconocimiento de herramientas de BI, la falta de capacitación y la ausencia de motivación impactan el rendimiento y la toma de decisiones; métodos, donde los procesos manuales, los reportes desactualizados y la falta de análisis dificultan la toma de decisiones basadas en datos precisos; tecnología, con herramientas no adecuadas, la falta de integración entre sistemas y la dependencia de Excel, que limita la eficiencia y aumenta los errores; medio ambiente, donde la inestabilidad económica, la incertidumbre del mercado y la creciente competencia afectan la capacidad de respuesta y adaptación de la empresa; y contabilidad, que se ve afectada por errores en los reportes, la falta de actualización de márgenes y la falta de visibilidad financiera, lo que dificulta la toma de decisiones estratégicas oportunas. Estas causas estructurales contribuyen a la ineficiencia generalizada en la gestión comercial antes de la implementación de BI.

5.1.3 Árbol de causas y efectos

El Árbol de Causas y Efectos es una herramienta visual que ayuda a desglosar de manera clara las causas fundamentales de un problema, así como los efectos que genera. A través de esta representación, se pueden identificar las relaciones entre los diferentes factores que contribuyen a una situación específica, permitiendo una mejor comprensión y abordaje de la problemática. En el caso de MAPALSA S.A.C., este árbol ilustra las causas que llevaron a la ineficiencia en la gestión comercial por falta de información oportuna, confiable y de rápida lectura.

Figura 6

Árbol de causas y efectos para el área comercial de la empresa Mapalsa SAC



Nota: La información fue extraída de la empresa Mapalsa SAC.

El árbol muestra que la ineficiencia en la gestión comercial generó varios efectos negativos, como la ausencia de reportes que posibiliten al cliente mantener un stock adecuado para responder la demanda del consumidor, dificultad para detectar tendencias y comportamiento del mercado. Estas consecuencias surgieron de causas como la ausencia de herramientas de visualización de datos para la tomar decisiones, falta de dashboards interactivos para la gestión comercial, Ausencia de sistemas automatizados para la recopilación y procesamiento de datos, elaboración manual de reportes, las cuales contribuyeron a la

ineficiencia en la gestión comercial por falta de información oportuna, confiable y de rápida lectura.

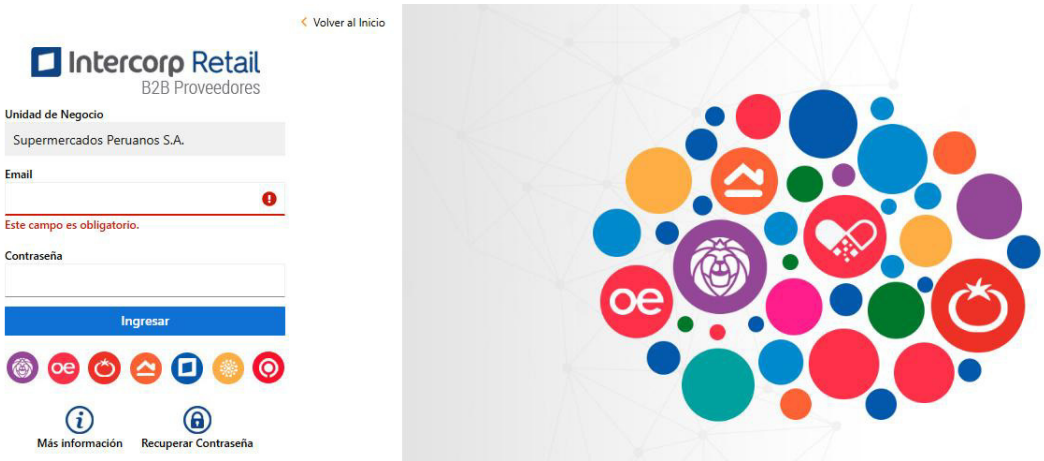
5.2 Plan de Implementación de la Propuesta

En el siguiente apartado, se detallará el Plan de Implementación de la Propuesta para la integración de Business Intelligence (BI) en la gestión comercial de MAPALSA S.A.C. La implementación de esta herramienta busca optimizar los procesos de toma de decisiones a través de un análisis de datos más eficiente y en menor tiempo. A lo largo de este plan, se explicarán los objetivos específicos que guiarán la adopción de la plataforma BI, comenzando con la creación y descarga de reportes en formatos accesibles, como Excel, hasta la presentación final de los informes generados por la plataforma. El proceso, diseñado para ser intuitivo, permitirá a los usuarios consultar y visualizar los resultados de manera clara y eficiente, facilitando el acceso a la información clave para una toma de decisiones estratégica más oportuna y fundamentada.

- **Paso 1: Elaborar y analizar el proceso de recojo de información de ventas diaria de los clientes.**

Figura 7

Plataforma de Intercorp Retail B2B Proveedores.

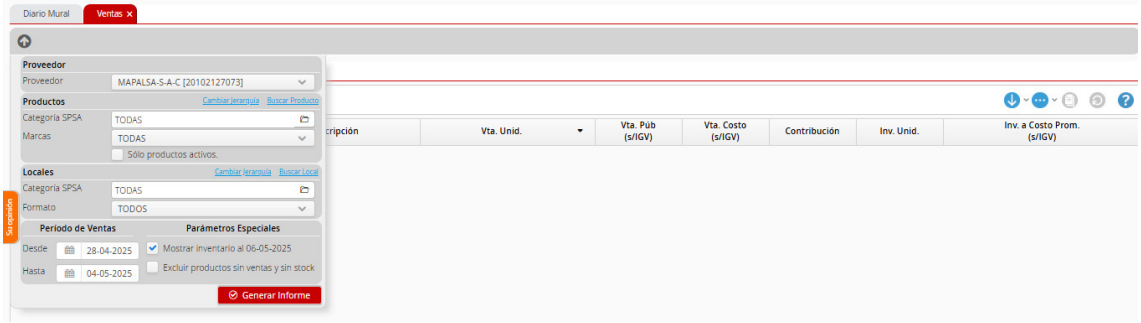


Nota: La información fue extraída de la empresa Mapalsa SAC.

En este primer paso, es necesario acceder a la plataforma de los clientes para recolectar la información de ventas. Esta imagen muestra la pantalla de inicio de la plataforma Intercorp Retail B2B Proveedores, donde los proveedores deben ingresar sus credenciales (email y contraseña) para poder acceder a la información sobre ventas y stock de productos. Dependiendo del cliente, algunos pueden tener una plataforma como esta donde se puede consultar y descargar los datos de ventas y stock de manera diaria o semanal. Si el cliente no tiene una plataforma disponible, los datos se envían por correo en un archivo Excel, como se menciona en el proceso.

Figura 8

Configuración de los parámetros para la generación del informe de ventas en la plataforma de B2B Proveedores.

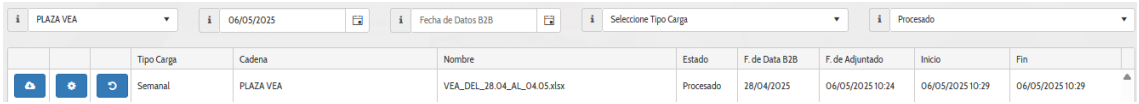


Nota: La información fue extraída de la empresa Mapalsa SAC.

Después de haber accedido a la plataforma, el siguiente paso es descargar la información. En esta imagen, se está configurando un informe dentro de la plataforma de B2B Proveedores. En la interfaz, el usuario debe seleccionar parámetros como proveedor (MAPALSA S.A.C.), categoría de producto, marcas y período de ventas (en este caso, desde el 28 de abril de 2025 hasta el 4 de mayo de 2025). Estos parámetros ayudan a filtrar y organizar la información que se quiere procesar, lo cual es esencial para obtener un informe detallado y específico de las ventas y el stock, que se utilizará para el análisis posterior en la plataforma de BI.

Figura 9

Información de ventas y stock del cliente en la plataforma de BI.



Nota: La información fue extraída de la empresa Mapalsa SAC.

Una vez descargada la información desde la plataforma del cliente o recibida en formato Excel, se carga el archivo procesado en la plataforma de BI. En la imagen, se muestra cómo se carga el archivo de ventas en formato Excel en la plataforma, donde se pueden ver detalles como el nombre del archivo (en este caso, "VEA_DEL_18_04_AL_04_05.xlsx"). Una vez cargado, el archivo se procesa, y se realiza la limpieza y transformación de los datos para prepararlos para su análisis. Esta información se almacena en el sistema y estará disponible para ser utilizada en informes posteriores, como parte de la solución de Business Intelligence que mejorará la gestión comercial.

Figura 10

Informe Sell Out en Power BI



Nota: La información fue extraída de la empresa Mapalsa SAC.

Finalmente se muestra el proceso de actualización del informe Sell Out dentro de Power BI. Después de haber procesado todos los archivos de ventas de los clientes y haberlos cargado en el servidor, se ingresa a Power BI para actualizar la información. En el primer bloque, llamado "Modelo Semántico", se asegura que los datos estén correctamente estructurados y organizados para el análisis. Luego, estos datos se vinculan con el bloque de "Informe", que es donde la información actualizada se visualiza y se presenta en formato de reporte para su interpretación y análisis. Este flujo asegura que el informe esté siempre actualizado con la

información más reciente, proporcionando una herramienta eficaz para tomar decisiones estratégicas.

- **Paso 2: Identificar la cantidad de stock por producto que tiene cada tienda.**

Figura 11

Comparativo de ventas y stock por tienda del cliente en unidades.

VENTA Y STOCK POR TIENDA (UND)

TIENDA	Venta Año Anterior (Und)	Venta Año Actual (Und)	Stock Ultima Semana
METRO INDEPENDENCIA	1	0	37
METRO PASCANA	0	1	15
METRO COMAS RETAB	1	0	10
METRO EMANCIPACION	0	0	10
METRO CANADA	1	0	8
METRO SAN JUAN DE LURIGANCHO	2	0	8
METRO BREÑA	1	0	6
WONG DOS DE MAYO	0	0	6
SUPERMERCADO METRO BARRANCO	0	0	3
WONG CAMACHO	1	0	3
METRO CERRO COLORADO	5	1	2
SUPERMERCADO METRO SANTA CLARA	2	0	2
WONG ATE	2	0	2
WONG BAJADA BALTA	0	0	2
WONG OVALO GUTIERREZ	1	0	2
CD VENTA EN VERDE	0	0	1
METRO ATOCONGO	0	0	1
METRO BALTA	0	0	1
METRO CHORRILLOS	0	1	1
METRO LAMBRAMANI	1	0	1
METRO LIMATAMBO	0	0	1
Total	**74**	**21**	**128**

Nota: La información fue extraída de la empresa Mapalsa SAC.

Aquí, se realiza un análisis detallado del stock disponible por producto en cada tienda, comparando las unidades en inventario con las ventas registradas en un período específico. La visualización muestra, para cada punto de venta, cuántas unidades de cada producto están en stock y cuántas unidades se han vendido, lo que permite identificar la rotación de inventario y detectar posibles desequilibrios, como productos con exceso o falta de stock. Esta información

es esencial para la toma de decisiones sobre reabastecimiento y optimización del inventario en cada tienda.

- **Paso 3: Evaluar y comparar los resultados de las ventas por producto.**

Figura 12

Comparación de resultados de las ventas por cada producto del cliente en unidades y moneda nacional.

COMPARATIVO EN UNIDADES Y SOLES

DESCRIPCION	Venta Año Actual (Und)	Venta Año Anterior (Und)	Variacion % (Und)	Venta Año Actual (S/.)	Venta Año Anterior (S/.)	Variacion % (S/.)
SET DE CUCHARAS MEDIDORAS	308		100 %	60		100 %
HERVIDOR MOD. ROMA	158		100 %	9.550		100 %
SANDWICHERA MOD TFG	143		100 %	6.231		100 %
OLLA ARROCERA PERFECTA FRY 18	130		100 %	12.347		100 %
LICUADORA MOD. OPTIMA MAGNUM 6	125	186	-33 %	13.637	18.335	-26 %
PLANCHA A VAPOR MOD ARAL 2200	102	135	-24 %	7.081	7.820	-9 %
PLANCHA MOD OPTIMA PERFECT	72		100 %	6.317		100 %
MAQUINA P/POP CORN MOD. TFG	54		100 %	3.768		100 %
COMBO LICUA PLANCHA HERV	48		100 %	9.435		100 %
PLANCHA A VAPOR MOD. ATLANTIS	42	72	-42 %	3.441	5.643	-39 %
LICUADORA PRIOR LEGEND 1000W	39		100 %	5.811		100 %
OLLA ARROCERA CHEF INOX 25	39		100 %	5.330		100 %
ASPIRADORA MOD. VITARA 3000	30		100 %	5.997		100 %
LICUADORA MOD MIXTER INOX	27		100 %	5.217		100 %
LICUADORA MOD.ADVANCE	26	44	-41 %	6.257	10.528	-41 %
COMBO LICUADORA VITRA + OLLA CHEF18	24		100 %	4.469		100 %
HERVIDOR MOD. FASHION	21		100 %	1.888		100 %
EXPRIMIDOR CITRUS LEGEND	20	19	5 %	3.703	3.417	8 %
ASPIRADORA MOD ELANTRA	14	12	17 %	1.894	2.279	-17 %
CAFETERA ELECTRICA MOD. VENUS	14		100 %	1.793		100 %
HERVIDOR MOD. VENECIA	10		100 %	1.273		100 %
EXTRACTOR MOD LIQUAFRUITS PRO COMPACT	4		100 %	722		100 %
BOTELLA HERMETICO X 0.6 LTRS AMERICAN S	0		100 %	0		100 %
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Total	**1.450**	**928**	**56 %**	**116.220**	**75.723**	**53 %**

Nota: La información fue extraída de la empresa Mapalsa SAC.

En este paso se evalúan y comparan los resultados comerciales mediante un análisis de las ventas por producto, tanto en unidades como en valor monetario, en relación con periodos anteriores. Se identifican productos con variaciones significativas en sus ventas, ya sea en crecimiento o decrecimiento, lo que permite entender el comportamiento del mercado y la aceptación de los productos. Esta comparación es crucial para ajustar estrategias de marketing, promociones y decisiones de compra, optimizando así el desempeño comercial general.

- **Paso 4: Seguimiento y evaluación de las cuotas mensual establecidas por tienda, esto en moneda nacional.**

Figura 13

Seguimiento y evaluación de la cuota mensual por tienda del cliente en moneda nacional

ALCANCE CUOTA

TIENDA	Cuota	Venta Soles	Venta vs Cuota (%)	Venta vs Cuota (S/.)
IMPORTACIONES RUBI	15.000	17.015	113,43 %	2.015

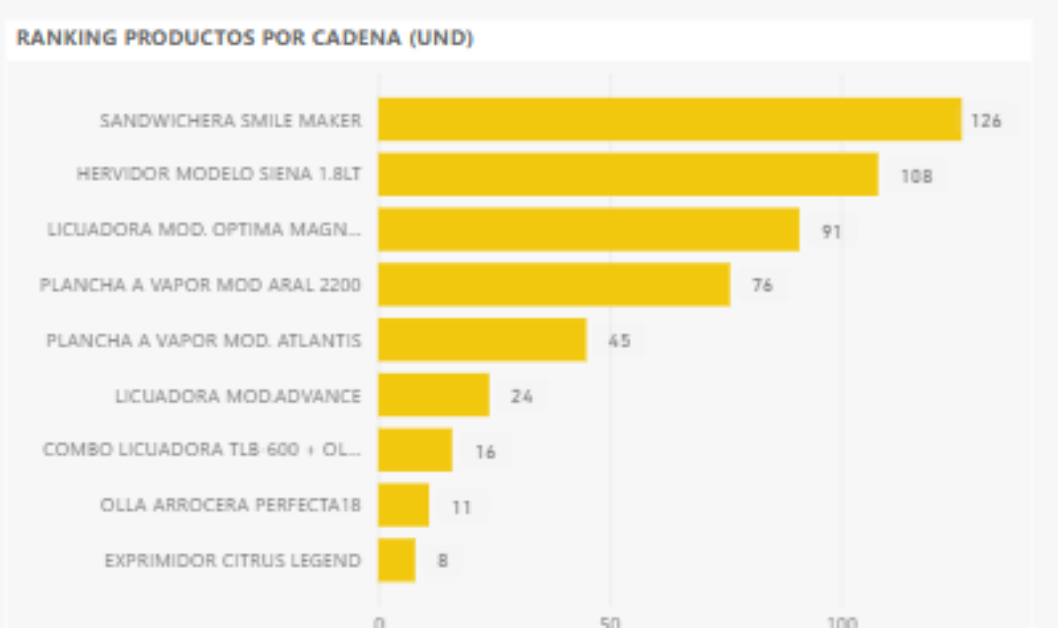
Nota: La información fue extraída de la empresa Mapalsa SAC.

La plataforma de Business Intelligence (BI) permite realizar el seguimiento y evaluación de las cuotas establecidas por tienda mediante la integración y análisis de datos menor tiempo. A través de esta herramienta, se cargan los datos de ventas y las cuotas definidas para cada tienda, lo que permite que la plataforma realice automáticamente el cálculo de las ventas actuales en comparación con las cuotas establecidas, mostrando tanto el porcentaje de cumplimiento como la diferencia en soles. Esta funcionalidad es posible gracias a la capacidad de la plataforma de combinar datos de ventas y objetivos predefinidos, presentando resultados actualizados al día anterior para facilitar la toma de decisiones estratégicas y la optimización de las metas comerciales de manera continua.

- **Paso 5: Identificar los productos más vendidos.**

Figura 14

Ranking de productos más vendidos del cliente en unidades.



Nota: La información fue extraída de la empresa Mapalsa SAC.

Finalmente, la plataforma de BI permite visualizar de manera clara qué productos están liderando las ventas dentro de la cadena de distribución seleccionada, representado en unidades. En este caso, se observa que la Sandwichera Smile Maker es el producto más vendido, con 126 unidades. Le siguen el Hervidor Modelo Siena 1.8LT con 108 unidades y la Licuadora Mod. Optima Magnum con 91 unidades. La plataforma genera este ranking automáticamente a partir de los datos de ventas cargados, lo que facilita identificar los productos más populares y con mayor demanda en el mercado. Este análisis es crucial para ajustar estrategias de inventario y promover los productos más demandados.

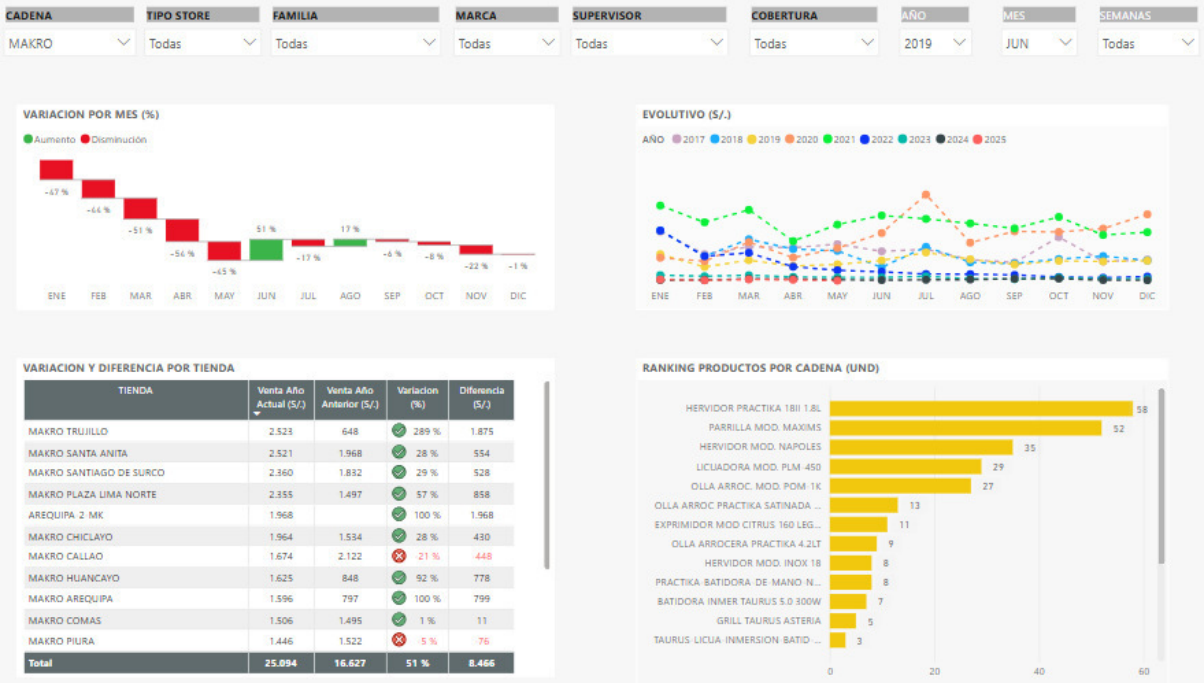
5.3 Factibilidad de la Propuesta

En el área comercial no se hacía uso de la aplicación de Business Intelligence, para la elaboración de reportes comerciales y de gestión, por lo que se requería aproximadamente 12 horas de trabajo. Ante este escenario, donde los procesos de datos se realizaban de manera manual; de igual manera con la consolidación de archivos en Excel, se realizaba la búsqueda de información en distintas fuentes y validación repetitiva de cifras. Mientras que, con la aplicación del sistema BI, que implicó la automatización de consultas, consolidación de fuentes y visualización dinámica de indicadores; este proceso se redujo a 5 horas; el ahorro de tiempo no solo representa una mejora operativa significativa, sino que también permitió redistribuir las horas ahorradas a tareas de mayor valor agregado, como planificación comercial y generación de alertas tempranas sobre desviaciones de metas.

La aplicación de BI en MAPALSA S.A.C. ha demostrado ser una solución efectiva para optimizar la gestión comercial y mejorar la toma de decisiones. A continuación, se presenta el dashboard final que se presenta como producto a los ejecutivos y gerente:

Figura 15

Reporte final de la aplicación del BI para el área comercial de Mapalsa SAC.



Nota: La información fue extraída de la empresa Mapalsa SAC.

La aplicación de Business Intelligence en MAPALSA S.A.C. ha demostrado ser una solución efectiva para optimizar la gestión comercial y mejorar la toma de decisiones. El dashboard desarrollado con la plataforma de BI permite filtrar información por cliente, tipo de tienda, familia de productos, marca, supervisor, cobertura y periodos específicos, facilitando un análisis segmentado y personalizado. Los gráficos muestran la variación mensual de ventas, la evolución histórica desde 2017, el desempeño por tienda y el ranking de productos más vendidos, todo de forma dinámica y en tiempo real. Esto permite a los equipos comerciales tener una visión clara y actualizada, reducir errores y agilizar los procesos de análisis. Gracias a esta herramienta, MAPALSA puede controlar mejor sus ventas y stock, tomar decisiones informadas con rapidez, adaptarse a cambios del mercado y aumentar la eficiencia operativa, fortaleciendo así su competitividad en el sector.

Además, a manera de resumen, se detallan los principales beneficios que ha traído la adopción de BI:

- Optimización de la Gestión del Stock: La centralización de los datos de ventas y stock ha permitido a la empresa tener una visión clara de los productos disponibles en cada tienda, facilitando la gestión del inventario. Esto ha ayudado a reducir las quiebras de stock y ha optimizado los procesos de reabastecimiento.

- Reducción de Tiempos de Reportes: La automatización de la generación de reportes ha reducido significativamente el tiempo necesario para obtener información sobre las ventas y el stock. Aunque los reportes se generan con los datos del día anterior, el tiempo de espera para acceder a información precisa se ha reducido, lo que permite a los responsables tomar decisiones más ágiles y oportunas.

- Mejor Toma de Decisiones: Gracias a los dashboards interactivos y la visualización clara de los datos, los responsables de la toma de decisiones pueden acceder fácilmente a información actualizada, lo que les permite evaluar comparativamente las ventas por producto, identificar los productos más vendidos y analizar el cumplimiento de las cuotas de venta por tienda. Esto mejora la toma de decisiones estratégicas al facilitar un análisis detallado y preciso.

- Mayor Autonomía para los Ejecutivos: La implementación de herramientas como Power BI ha permitido a los supervisores y ejecutivos de ventas acceder a reportes detallados y consultar datos sin depender completamente de otros

departamentos, lo que les ha otorgado mayor autonomía y mejor capacidad de respuesta ante cambios en las condiciones comerciales.

En este sentido, la implementación de BI en MAPALSA S.A.C. ha mejorado sustancialmente la eficiencia operativa y la toma de decisiones. Si bien los reportes se generan con los datos del día anterior, la información disponible sigue siendo precisa y valiosa para la planificación comercial. Los beneficios incluyen una mejor visibilidad de inventarios, un análisis más rápido de las ventas y la optimización de las estrategias comerciales, posicionando a la empresa de manera más competitiva. Sin embargo, la plena adopción de estas herramientas sigue enfrentando retos en términos de familiarización del personal y la integración completa de los sistemas.

Finalmente, se evalúa la factibilidad de la aplicación del BI, presentando en una tabla comparativa, el tiempo ahorrado por actividad antes y después de la aplicación:

Tabla 2

Información generada con la información de los clientes para el área comercial de Mapalsa SAC.

Actividades	Sin aplicación de BI	Con aplicación de BI	Tiempo ahorrado
Generación de reportes de ventas del cliente	8	1	7
Análisis de stock por tienda del cliente	3	1	2
Evaluación de cumplimiento de cuotas por tienda del cliente	2	1	1
Identificación de productos más vendidos del cliente	2	1	1
Consolidación de información de ventas del cliente	2	1	1
Total de ahorro de tiempo (Horas)	**17**	**5**	**12**

Nota: La información fue extraída de la empresa Mapalsa SAC.

La evaluación de la factibilidad de la aplicación de BI en MAPALSA S.A.C. se refleja en una tabla comparativa que muestra el tiempo ahorrado en diversas actividades clave antes y después de su implementación. La generación de reportes de ventas pasó de tomar 8 horas a

solo 1, logrando un ahorro de 7 horas; el análisis de stock por tienda se redujo de 3 a 1 hora, ahorrando 2 horas; la evaluación del cumplimiento de cuotas por tienda disminuyó de 2 a 1 hora, con una hora ahorrada; así como la identificación de productos más vendidos y la consolidación de información de ventas, que también redujeron su tiempo de 2 a 1 hora en cada caso. En total, la adopción del BI permitió reducir el tiempo invertido en estas actividades de 17 a 5 horas, representando un ahorro significativo de 12 horas, lo que evidencia la eficiencia y efectividad del sistema para optimizar los procesos comerciales.

A partir de estos resultados, se están planificando nuevas fases de mejora, como la integración de indicadores financieros, la automatización de alertas por correo electrónico ante anomalías en las ventas y la incorporación de modelos de pronóstico para facilitar la planificación mensual.

6. Conclusiones

1. Respecto al objetivo general de analizar el proceso de venta sell out del área de Gestión Comercial de MAPALSA S.A.C., se concluyó que el análisis permitió identificar oportunidades de mejora en la gestión y visibilidad de la información comercial, optimizando la toma de decisiones y contribuyendo a mejorar el desempeño de ventas, logrando una reducción total de 12 horas en el tiempo dedicado a actividades clave tras la implementación del BI.

2. Respecto al objetivo de elaborar y analizar el proceso de recojo de información de ventas diaria de los clientes, se concluyó que la aplicación del BI mejora y optimiza la centralización y automatización de los datos, reduciendo errores y tiempos de procesamiento, que se redujo de 8 a 1 hora, fortaleciendo así la precisión y confiabilidad de los reportes para la toma de decisiones.

3. Respecto al objetivo de identificar la cantidad de stock por producto que tiene cada tienda, se concluyó que la implementación del BI permitió detectar desequilibrios y rotaciones deficientes de inventario, mejorando la planificación del reabastecimiento y optimizando el control de existencias, con una reducción del tiempo de análisis de 3 a 1 hora.

4. Respecto al objetivo de evaluar y comparar los resultados de las ventas por producto, se concluyó que el uso de BI facilitó la comprensión clara del comportamiento del mercado y la aceptación de los productos, permitiendo ajustar estrategias comerciales, con una reducción en el tiempo de análisis de 2 a 1 hora.

5. Respecto al objetivo de seguimiento y evaluación de las cuotas establecidas por tienda en moneda nacional, se concluyó que la herramienta permitió monitorear con precisión el cumplimiento de objetivos comerciales, promoviendo acciones

oportunas y aumentando la eficiencia, disminuyendo el tiempo de evaluación de 2 a 1 hora.

6. Respecto al objetivo de identificar los productos más vendidos, se concluyó que la aplicación del BI facilitó la priorización de promoción y gestión de inventarios en función de la demanda real, optimizando recursos y estrategias, con una reducción del tiempo de análisis de 2 a 1 hora.

7. Recomendaciones

1. Se recomienda a la gerencia comercial de MAPALSA S.A.C. fortalecer la capacitación continua en el uso de herramientas de BI para todo el equipo, ya que esto permitirá una mayor familiarización y aprovechamiento de las funcionalidades del sistema, garantizando así una mejor toma de decisiones basada en datos precisos y actualizados.

2. Se sugiere a los responsables de la gestión de ventas implementar protocolos estandarizados para el recojo y registro de información diaria de ventas, con el fin de mantener la centralización y automatización de datos lograda, lo que minimizará errores y reducirá tiempos operativos, mejorando la confiabilidad de los reportes.

3. Es aconsejable que los supervisores y equipos encargados del control de inventarios utilicen de forma sistemática los reportes de stock por tienda generados por BI, ya que esto facilitará la detección temprana de desequilibrios y optimizará los procesos de reabastecimiento, evitando faltantes o excesos que afecten la eficiencia comercial.

4. Para el área de análisis de mercado y ventas, se recomienda emplear regularmente los resultados comparativos de ventas por producto que ofrece la plataforma BI, con el objetivo de ajustar las estrategias comerciales y promocionales en función del comportamiento real del consumidor, mejorando así la aceptación y rentabilidad de los productos.

5. Se recomienda a los encargados de la planificación comercial realizar un seguimiento constante y riguroso del cumplimiento de cuotas por tienda, apoyándose en la evaluación automatizada que ofrece el BI, para identificar

rápidamente desviaciones y aplicar medidas correctivas que aseguren el cumplimiento de los objetivos de ventas.

6. Finalmente, se aconseja al área de marketing y logística priorizar la promoción y gestión de inventarios de los productos más vendidos identificados a través del BI, puesto que focaliza esfuerzos en estas líneas de alta demanda, lo que permitirá optimizar recursos y maximizar el impacto comercial en el mercado.

8. Referencias

Aquino, L. (2021). *Inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junin 2021-2022* [Tesis grado, Universidad Señor de Sipán]. https://hdl.handle.net/20.500.12802/11019

Atauchi, W., & Romaní, C. (2023). *Implementación del Business Intelligence para mejorar la gestión comercial en una empresa de alquiler y ventas de maquinaria* [Tesis de grado, Universidad Ricardo Palma]. https://hdl.handle.net/20.500.14138/7263

Cheng, J., Mahinder Singh, H. S., Zhang, Y.-C., & Wang, S.-Y. (2023). The impact of business intelligence, big data analytics capability, and green knowledge management on sustainability performance. *Journal of Cleaner Production*, *429*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139410

Chuquillanqui, J., & Condori, M. (2023). *Relación entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización en la empresa cervecera Wayayo, 2022* [Tesis de grado, Universidad Continental]. https://hdl.handle.net/20.500.12394/13747

Cotrina, N., Cárdenas, Á., & Torres, W. (2024). Inteligencia de negocios para mejorar las decisiones estratégicas en un municipio peruano. *UNAAACIENCIA-PERÚ*, *3*(1), e59. https://doi.org/10.56926/unaaaciencia.v3i1.59

Cruz, A. (2023). *Business intelligence en entidades comerciales para el incremento de ventas en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/2266

Del Carpio, G. (2022). *Implementación de inteligencia de negocio para la mejora en la toma de decisiones en la empresa Consultel S.A.C.* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. https://hdl.handle.net/20.500.14005/14001

García, C., Barón, E., & Sánchez, S. (2021). La inteligencia de negocios y la analítica de datos en los procesos empresariales. *Revista Científica de Sistemas e Informática*, *1*(2), 38–53. https://doi.org/10.51252/rcsi.v1i2.167

Godoy, M. (2022). *Gestión del mantenimiento predictivo con business inteligence BI* (Vol. 9) [Tesis de grado, Universidad Andrés Bello]. https://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/48141

Gonçalves, M., & Teixeira, L. (2025). Decision support system for port terminals: Design and development of a business intelligence tool. *Procedia Computer Science*, *253*, 2438–2447. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.304

Hernández, G. (2025). *Demanda por departamentos de un dormitorio creció en 2024*. RPP Noticias. rpp.pe/economia/economia/demanda-por-departamentos-de-un-dormitorio-crecio-en-2024-noticia-1614149?ref=rpp

Kalina, V., Lhota, J., & Kalender, Z. (2025). Effective project portfolio management for SMEs: A conceptual framework using business intelligence tools. *Procedia Computer Science*, *253*(2024), 745–756. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.136

La Cámara. (2025). *Verano 2025: Crece la demanda de ventiladores y aires acondicionados*. Revista Digital de La Cámara de Comercio de Lima. https://lacamara.pe/verano-2025-crece-la-demanda-de-ventiladores-y-aires-acondicionados/

Márquez, M. (2024). *Business Intelligence para fortalecer el proceso de Toma de Decisiones Gerenciales de las Pymes del sector comercial del cantón La Libertad, año 2022.* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2393

Mudau, T., Cohen, J., & Papageorgiou, E. (2024). Determinants and consequences of routine and

advanced use of business intelligence (BI) systems by management accountants. *Information and Management*, *61*(1), 103888. https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103888

Narváez, M., & Peralta, C. (2022). *Inteligencia de Negocios aplicada a la gestión de estrategia de información comercial, dentro del Proceso de toma de decisiones en ventas de PYMES* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9033

Olarte, M., Flores, D., Rios, K., Quispe, A., & Seguil, N. (2023). Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la gestión empresarial: Un análisis cienciométrico. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, *14*(4), 388–400. https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.4.899

Perú Retail. (2023). *Ventas de electrodomésticos cayeron un 20% en 2023: las categorías más afectadas*. https://www.peru-retail.com/ventas-de-electrodomesticos-cayeron-un-20-en-2023-las-categorias-mas-afectadas/

Perú Retail. (2025). *Verano 2025: Electrodomésticos, Hogar, Belleza y Deportes lideran el consumo en esta temporada*. Perú Retail. https://www.peru-retail.com/verano-2025-electrodomesticos-hogar-belleza-y-deportes-lideran-el-consumo-en-esta-temporada/

Prensa Salmón. (2024). *Mercado de electrodomésticos crece 14% en valor impulsado por factores climáticos*. Prensa Salmón. https://eldiariosalmon.com/mercado-de-electrodomesticos-crece-14-en-valor-impulsado-por-factores-climaticos/

Redacción Gestión. (2024). *Ingreso promedio mensual es mayor en trabajadores de entre 24 y 44 años, ¿En cuánto está?* Gestión. https://gestion.pe/economia/inei-cuanto-es-el-ingreso-promedio-mensual-en-el-peru-segun-epen-es-de-1899-soles-noticia/

Sánchez, J. (2022). *Aplicación de un software business intelligence para optimizar la gestión del*

área de marketing posgrado en la universidad César Vallejo – 2020 [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. https://hdl.handle.net/20.500.13084/6203

Tirno, R. R. (2021). Effect of Business Intelligence on the Organizational Competitiveness-Exploring the Mediation of the Technology Anxiety. *Computers in Human Behavior Reports*, *16*. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100536

Wang, L., Pertheban, T., Li, T., & Zhao, L. (2024). Application of business intelligence based on big data in E-commerce data evaluation. *Heliyon*, *10*(21), e38768. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38768

Zambrano, F., Cordero, D., & Rivera, J. (2023). Actividades metodológicas de Business Intelligence para el procesamiento de datos en distribuidoras de productos de consumo masivo. *Revista Conrado*, *19*(S1), 389–398. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3144